

مدخل إلى التحرير الإعلامي

الدكتور أحمد الشعراوي

تـدقـيـق:

الدكتور عربي المصري

الدكتور حيدر حيدر

الدكتورة إلهام العيناوي





ISSN: 2617-989X

Books & Refrences

مدخل إلى التحرير الإعلامي

الدكتور أحمد الشعراوي

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

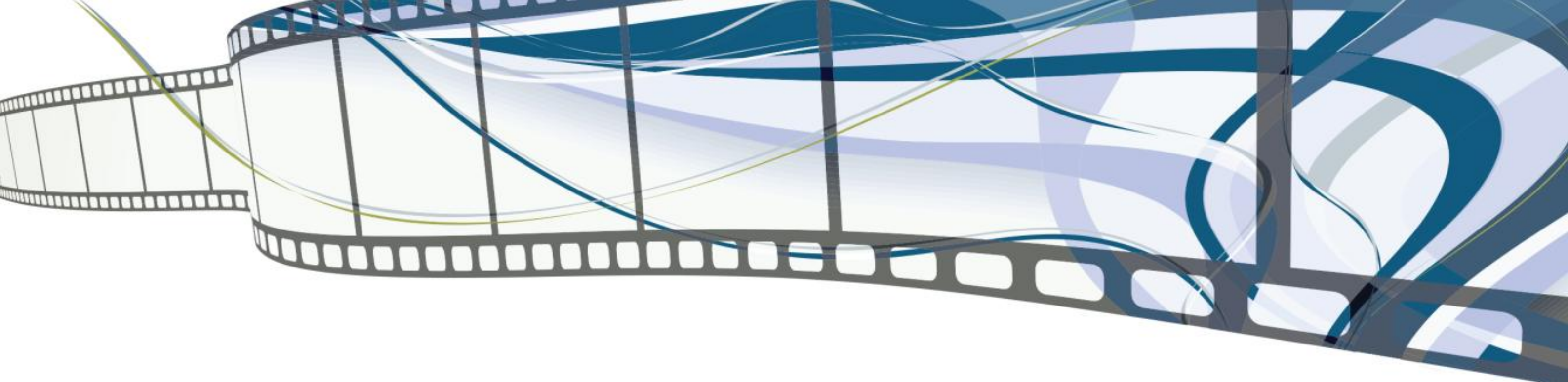
Introduction to Media Editing

Dr. **Ahmad Alsharawi**

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس



الوحدة التعليمية الأولى

مقدمة في التحرير الإعلامي

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

1) يُعرّف التحرير الإعلامي.

2) يفهم فلسفة التحرير الإعلامي.

3) يدرك العلاقة بين عناصر العملية الاتصالية والتحرير الإعلامي.

4) يطلع على أهم دراسات التحرير الإعلامي ومحددات هذه الدراسات.

5) يتعرف على أهم خصائص التحرير الإعلامي.

العناصر:

1- تعريف التحرير الإعلامي.

2- فلسفة التحرير الإعلامي.

3- العلاقة بين عناصر العملية الاتصالية والتحرير الإعلامي.

4- دراسات التحرير الإعلامي.

5- خصائص التحرير الإعلامي.

مقدمة في التحرير الاعلامي

مقدمة:

طبيعي أن الالتحام بين الإنسان ووسائل الإعلام الكبرى في تركيبة المجتمع الراهن أسهم إلى حد بعيد في إضفاء سمات وملامح خاصة على التحرير الإعلامي. هذا بالإضافة إلى أن الطفرة التكنولوجية المعاصرة شملت وسائل الإعلام والاتصال وبخاصة إثر ظهور الراديو والتلفزيون والصحافة الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة، حيث أدت ثورة الأنفوميديا إلى بلورة أطر جديدة ومتغيرة بشكل دائم للتحرير الإعلامي.. واستناداً إلى ذلك كله وقبل الخوض في حيثيات التحرير الإعلامي وموقعه داخل العملية الإعلامية ومن ثم داخل المجتمع ككل لا بد من تعريفه لإيجاد إطار أولي لكيفية تناوله وتحليله.



تعريف التحرير الإعلامي:

يصعب وضع تعريف شامل ونهائي للتحرير الإعلامي وبخاصة في المرحلة الراهنة للتطور الاجتماعي الذي يحدث تبدلات سريعة في بنيات المجتمع بما فيها البنية الإعلامية، وكذلك فإن التحرير الإعلامي يرتبط بعاملين مهمين لا ينفصل عنهما على الإطلاق، الأول طبيعة المادة الأولية التي يتعامل معها وهي **الأحداث** التي يجري تحريرها ضمن فنون تحريرية متعددة، وهذه الأحداث تتسم بالتدفق اللحظي والمستمر والمتغير وغير المحدد، وبالتالي فإن عملية التحرير متغيرة بشكل لحظي نتيجة



ارتباطها بالأحداث المتغيرة.. أما الأمر الثاني فإن عملية التحرير الإعلامي ترتبط بشكل أساسي– كما سنرى في العوامل المؤثرة في التحرير– بإمكانات وقدرات وتأهيل ومواهب وطاقات وثقافة ومميزات

وصفات وخصائص ولغة **المحرر الإعلامي؛** وبالتالي فإن التحرير أساساً يقوم على إبداع وفنية وأسلوب وثقافة ومهنية والأطر المرجعية التي تشكل فكر هذا المحرر، عدا عن تأثر التحرير الإعلامي بتطور تكنولوجيا الإعلام أيضاً شبه اليومي، لأن المنافسة بين الوسائل الإعلامية وحربها الطاحنة مع غيرها من الوسائل يدفع باتجاه ضرورة امتلاكها تقنية إعلامية تمنحها التفوق على غيرها من الوسائل.. ومن هذا المنطلق فإن عالم التحرير الإعلامي هو عالم متحرك وغير ثابت ومحكوم بالتطور اليومي والمستمر.

إذا كان التحرير يعني دائماً أمرين هما التفكير من جهة والتعبير من جهة أخرى فإن تعريف التحرير الإعلامي يذهب إلى أنه جزء من عملية الإعلام يقصد به "إعداد الرسالة الإعلامية التي تنتقل إلى الجماهير عن طريق وسائل الإعلام بهدف تزويد المتلقي بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة ومن خلال عملية عرض فني تساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم. وعملية التحرير من الناحية المهنية كما يقدمها ليونارد راي تيل ورون تايلور هي العملية التي يتم بموجبها تهذيب أو صقل عمل المحرر، فالأخطاء الإملائية والنحوية يتم تصويبها واحتمالات الوقوع في خطأ القذف تقل إلى حد كبير والبناء غير المتقن الصنع يتم تقويمه هذا ما يحدث عندما يكون المحررون على درجة عالية من الكفاءة.



والتحرير الإعلامي علم وفن يجعل من الأحداث والقضايا والوقائع والأفكار والقيم وظواهر الحياة كافة في مجتمع ما مادة إعلامية مكونة من رموز لغوية وغير لغوية مصطلح عليها بين المرسل



والمستقبل ومستكملة بمعالجات فنية من شأنها أن تحقق الاستخدام الأفضل لمميزات الوسيلة الإعلامية سواء أكانت مطبوعة أم مسموعة أم مرئية بما يضمن قابلية هذه المادة للفهم والاستيعاب من قبل قطاعات جماهيرية واسعة مبعثرة في المكان تنتمي إلى فئات وشرائح اجتماعية متفاوتة وشديدة التنوع معرفياً وثقافياً وذلك بهدف بلوغ التأثير المطلوب في المتلقي. ولا يحيط هذا التعريف بجوانب التحرير الإعلامي كجوهر ومضمون غير أنه من الممكن استخدامه كمنطلق لتحديد معالم التحرير الإعلامي لجهة رسم صورة متكاملة لهذا العلم الحديث نسبياً.

ويمكننا تعريف التحرير الإعلامي بأنه "عملية صياغة المعلومات التي جمعها المحرر الإعلامي من مصادره المختلفة وقولبتها ضمن أنواع تحريرية إعلامية سواء أكانت إخبارية أم استقصائية أم مادة رأي بحسب أهمية المادة ودورها وطبيعتها والهدف منها وذلك بما يحقق سياسة الوسيلة ويتناسب وتوجهات القائم بالاتصال في الوسيلة الإعلامية".

ويمكن القول إن التحرير الإعلامي استطاع خلال فترات زمنية غير قصيرة أن يجد موقعاً خاصاً به وأن يحدد إطاره العام مكتسباً شخصية متميزة تختلف مضموناً وشكلاً لغة وأسلوباً عن الكتابة الأدبية وعن جميع أشكال التعبير اللغوي الأخرى.

والمجتمع المعاصر جعل من الإعلام ظاهرة حيوية لا غنى للفرد عنها، كي يحقق عمليات الاتصال والتبادل والتفاعل والمشاركة والتأقلم وكي يستطيع القيام بأي عمل أو نشاط اجتماعي بشكل عام، وجعل من التحرير الإعلامي بالتالي ضرورة يومية، إذ لم يعد بمقدور الإنسان المعاصر أن يتصور وجوده بمعزل عن الوسائل الإعلامية الكبرى حاملة المادة الإعلامية التي تزوده دون انقطاع بمعطيات جوهرية تتصل بشؤون حياته كافة، وتمكنه من تنظيم أفعاله وردود أفعاله في الوسط المحيط بما يضمن له استمرارية حياتية ملائمة.

فلسفة التحرير الإعلامي بين الأهداف والغايات:



العالم المتغير والتدفق اللحظي للأحداث والتطور التقني الذي يخدم نقل هذه الأحداث بشكل لحظي أدى إلى بروز علم وفن جديدين يختلفان في خصائصهما وخصوصيتهما عن وسائل التعبير الأخرى في جميع مجالات الحياة البشرية، استمد ركائزه الأساسية من أدوات مختلفة للتعبير الإنساني، ولكنه لم يتشكل عبر تركيب ميكانيكي لهذه الأدوات، وإنما صنع لنفسه كياناً أصيلاً ظهر وتطور واستقل بفعل عوامل موضوعية تتعلق بالآلية الحضارية للمجتمع المعاصر، ونتيجة عوامل ذاتية ترتبط بالدور الحيوي الذي يلعبه الإعلام داخل هذا المجتمع وبطبيعة العلائق القائمة بين الظاهرة الإعلامية والظواهر الاجتماعية الأخرى.

ويحتل التحرير الإعلامي موقعاً مركزياً في الإعلام يجعله مسيطراً على العملية الإعلامية، ومسيِّراً لمكوناتها الأخرى إذ يتمتع بمرونة وقدرة على استخدام الوسيلة الإعلامية وتطويع خصائصها وصولاً إلى رسالة إعلامية مجدية، فالرسالة الإعلامية الناتجة عن التحرير الإعلامي هي التي تسخر القناة وليس العكس في سبيل تحقيق الحد الأقصى من الفعالية. والواقع أن التطور الهائل الذي شهده العنصر التقني في الإعلام زوَّد التحرير الإعلامي بأدوات جديدة تمكنه من بلوغ آفاق مكانية وزمانية لم يسبق لها مثيل وتحمله على استنباط فنون حديثة تدفعه نحو الارتقاء المطرد علماً وفناً وشكلاً وأسلوباً. هذا يعني أن النص الإعلامي بمضمونه يبقى حجر الزاوية في أي عملية إعلامية وإن اختلفت تركيبة هذا النص باختلاف الشروط التقنية للوسيلة الإعلامية فالفكرة هي نفسها والقيمة المنقولة هي ذاتها مهما تبدلت مواصفات الناقل ولذلك فإن القناة الإعلامية كما سنرى تمارس تأثيرها في صعيد الشكل والأسلوب اللذين يضعان المضمون والجوهر في قالب معين.



إن التحرير الإعلامي لا يكتفي بالتعبير الموضوعي عن عقلية العامة وروحها وميولها واتجاهاتها، بل يشارك عبر تعبيره الموضوعي هذا في تشكيلها أو تغييرها أو تعديلها ويدخل في عملية صنع هذه الرؤية بتمثل للواقع سبق أن أوجده وقدمه للإنسان العادي في حلة قابلة للارتداء السهل كي تشكل ما يطلق عليها رؤية الإنسان العادي، أي أن التحرير الإعلامي إلى جانب عوامل اجتماعية ونفسية أخرى يخلق أنماطاً وأشكالاً للتفكير يستمد منها ذلك الإنسان العادي رؤيته.

ويمارس التحرير الإعلامي وظيفة التأريخ فهو المعبِّر عن سمات عصره، ولكنه مؤرخ ذو طابع خاص؛ لأنه ليس مجرد مراقب بعيد أو راصد غريب، وإنما هو في قلب الحدث فاعلاً ومنفعلاً مؤثراً ومتأثراً، وإذا كان التحرير الإعلامي يدخل في التفاصيل اليومية فإنه يفتقر بشكل عام إلى الدقة، وأحياناً إلى الموضوعية، لأن وجوده في خضم الحركة الاجتماعية يأسره داخل جزئيات تحجب عنه الرؤية الشاملة، ولعل أفضل ما يجعل من التحرير الإعلامي مؤرخاً حقيقياً هو قراءة ما بين سطوره، أي ما لم يدونه أو لم يستطع أن يدونه. وإن معرفة التاريخ عبر التحرير الإعلامي الجماهيري تحتاج إلى ربط الأجزاء وتجميع الخيوط واستخدام الاستنتاج والاستقراء والتحليل والتركيب لتكوين صورة عن حالة العصر تقترب من الحقيقة.

العلاقة بين عناصر العملية الاتصالية والتحرير الإعلامي:

التحرير الإعلامي هو عملية اتصال جماهيرية ***Mass Communication Process*** متكاملة الأطراف ومستمرة يقوم فيها القائم بالاتصال ***Communicator*** أو المرسل ***Sender*** بجمع المعلومات ومعالجتها وصياغتها كرسالة ***Message*** أو مضمون أو محتوى ***Content*** معين سياسي أو اقتصادي أو رياضي أو نص صحفي ***Copy*** في شكل نوع تحريري مناسب، قد يكون خبراً أو تقريراً أو تحقيقاً أو مقالاً، ثم يرسل هذه الرسالة من خلال وسيلة اتصال جماهيرية إلى المتلقي ***receiver*** لتحقيق الأهداف التي تسعى الوسيلة لتحقيقها والمرتبطة بسياستها التحريرية بغية المساهمة في تشكيل الرأي العام في أسلوب واتجاه معين ومن خلال رد الفعل أو رجع الصدى ***Feed back*** الذي يحصل عليه المحرر من وسائل الاتصال العديدة، وعلى ضوء ذلك يعدل المحرر من رسالته وأسلوبه أو يستمر في أسلوبه الحالي.

والتحرير الإعلامي هو العملية اليومية أو الأسبوعية التي يقوم بها المحرر بالصياغة الفنية والكتابة الصحفية أو المعالجة لمضمون المادة التحريرية أو المعلومات التي جمعها من المصادر المختلفة في الأشكال التحريرية المناسبة ثم المراجعة الدقيقة وإعادة الصياغة لها. وعملية التحرير تبدأ فور عملية الكتابة التحريرية، فالمحرر يكتب المادة بالشكل الذي اختاره بنفسه، وقد يكتب المحرر

ويراجعه المحرر المسؤول، أي يحرر ما كتبه. وقد تبدأ العملية وتنتهي مع المحرر الذي يقوم بالعمليتين معاً، الكتابة والتحرير. وكلمة تحرير ***Editing*** معناها إعداد كتابات الآخرين للنشر أو البث أو التحميل ومنها جاءت كلمة ***Editor*** أي محرر أو رئيس تحرير. والمحرر الإعلامي الناجح هو الذي ينجح في الكتابة بلغة تحريرية مناسبة وجيدة، مما يجعل هذا النص خبراً كان أو موضوعاً لا يحتاج إلى عملية تحرير جديدة تتضمن المراجعة وإعادة الصياغة سواء بالحذف أو الإضافة أو تغيير الأسلوب.

دراسات التحرير الاعلامي:

تناولت دراسات التحرير الإعلامي موضوعات تعتبر في غالبيتها معروفة لدارسي التحرير، حيث اهتمت معظم الدراسات بمعايير تنتمي إلى جودة التحرير مثل الدقة، والتوازن وعدم التحيز، والاهتمام، وتأثير الرضا المهني على الأداء الصحفي وكذلك قضايا تتعلق بتطوير الأسلوب، فقد تناولت معظم تلك الدراسات المقارنة بين جودة المضمون وتأثير هذه الجودة على المجتمع، وكذلك تناولت دراسات أخرى عوامل التميز في التحرير وتقديمها في شكل نظام تطويري للتحرير .

إن تحرير المادة الإعلامية بشكل عام أو ما أسمته ليزا كوفي ***Lisa Coffey*** إعادة البناء ***Reconstruction*** يحتاج ترتيب المادة التي تم الحصول عليها من خلال عمليات التقصي والجمع حسب حالة من التسلسل المنطقي، ليتمكن القراء من فهمها. وهذا الترتيب يجب أن يستوفي المراحل التالية: الاستحواذ على الانتباه، وتقديم الموجز المفيد، واختيار المفيد من المادة المساعدة، ثم الملخص.

بالنسبة للاستحواذ على الانتباه : وتعني شد انتباه القارئ، وغالباً ما يتم هذا الموضوع في المقدمة الافتتاحية للمادة، لتحث المتلقي على متابعة كل المادة من خلال تقديم أكثر الأحداث تشويقاً وضخامة لتكون بمثابة الخيط الذي يجمع كل أجزاء المادة. وفي بعض الأحيان فإن الفكاهة يمكن أن تكون ذات فائدة في جذب الانتباه إلى سلسلة من القصص.

تقديم الموجز المفيد: ويعني تقديم المعلومات التي قام المحرر بجمعها، وتكون أكثر توسعاً من الفكرة الأولى المركزية التي وردت في مقدمة المادة. وهدف هذا الموجز تعريف المتلقي بأهم تفاصيل القضية التي يدور حولها الموضوع، وكذلك تقديم التفسيرات والتحليلات التي قد تخطر ببال المتلقي حول الموضوع وتوجيهه نحو ما سيحدث بعد ذلك.

تقديم المادة المساعدة: وتكمل دور الموجز وتدعم الحقائق الواردة فيه من خلال تقديم أقوال مقتبسة لأطراف فاعلين في الحدث، ويجب أن تكون هذه الاقتباسات دقيقة ومفيدة ومختصرة ومعبرة عن مختلف المواقف، وكذلك تقديم الإحصائيات والجداول والرسوم البيانية إن كان هناك ضرورة لذلك. وتهدف المادة المساعدة إلى تدعيم موقف المحرر في طرح القضية لزيادة الشرح والتفسير للمتلقي حتى يستطيع أن يبني رأيه بشكل سليم، ولكن يجب على المحرر أن ينسب جميع تلك المواد إلى مصادرها حتى تكون لها مصداقية لدى المتلقي.

تقديم الملخص: غالباً ما يحتل الملخص نهاية المادة التحريرية على شكل خاتمة بسيطة يجب أن تحتوي على تصريح دقيق وذي أهمية، وكذلك وجهة نظر المحرر إن كان النوع الإعلامي يحتمل تقديم وجهات نظر، إضافة إلى مقترحات يقدمها المحرر حول القضية.

خصائص التحرير الإعلامي:

للتحرير الإعلامي خصائص ومميزات كثيرة يمكن الإشارة إليها كما يلي:

1) بما أن مفهوم التحرير الإعلامي قد تجاوز إطار التحرير المطبوع بظهور الإعلام الإذاعي والمتلفز والصحافة الإلكترونية، فإن التقسيم القديم للإعلام بين صحافة مطبوعة من جهة وإذاعة وتلفزيون وصحافة الإلكترونية من جهة أخرى، لم يعد يلبي متطلبات وحدة الموضوع لأنه يجزئ التحرير الإعلامي الواحد، ويشتت عناصره. لذلك بات من الضروري تناول التحرير الإعلامي بكليته وبصورة يتحقق معها التكامل في تحرير كل نوع إعلامي عبر وسائل الإعلام الكبرى جميعاً. هذا يعني أنه يجب عدم تفتيت مسائل التحرير الإعلامي تبعاً للوسيلة الإعلامية، وإنما معالجته من حيث مميزات النوع الإعلامي الواحد في وسائل الإعلام الجماهيري كافة. بكلمات أخرى نقول إن أنواع التحرير الإعلامي المختلفة لا تدرج كلها في مبحث خاص بكل وسيلة إعلامية على حدة وإنما يدخل كل نوع منها على حدة في مبحث يشمل كل وسائل الإعلام الكبرى مجتمعة، أي أن التقسيم يطال الأنواع الإعلامية وليس الوسائل الإعلامية.
2) انطلاقاً من هذا المفهوم يمكن القول إن التحرير الإعلامي يحتوي في مجمله عناصر متعددة هي الكلمة المطبوعة أو الملفوظة وما يرتبط بهما من إشارات دلالية والصوت بمختلف تلوناته والموسيقى والخلفيات الموسيقية والصورة الحية وحركة الكاميرا والألوان والخطوط والأبعاد والزوايا ومميزات التحرير الإلكتروني.. كل هذه العناصر تتداخل وتتكامل في تناغم محدد لتصنع مضموناً وشكلاً للنوع التحريري الإعلامي في الوسيلة الإعلامية. ولا بأس من الإشارة إلى أنه ليس المقصود هنا بالعناصر الفنية الجوانب التقنية البحتة المرتبطة بكيفية استخدام الأجهزة الإعلامية، وإنما تلك

العناصر التي تعطي المادة الإعلامية معنى ومغزى يحددهما المحرر الإعلامي ويقتصر الكادر الفني على تجسيدهما عبر تقنيات معينة ولذلك فإن هذه العناصر لا تتعلق بالعمليات الفنية بحد ذاتها وإنما تدخل في صميم عمل المحرر الإعلامي، إذ إنها تتغلغل في التركيبة الكلامية للنص مشكلة معه كلاً مندمجاً. وهذا الأمر يتطلب بطبيعة الحال قدرة تحريرية متكيفة، أي مهيأة لاستثمار أفضل ما تمتلكه القناة من مميزات فنية.

3) يعتمد التحرير الإعلامي جملة من الأسس والمفاهيم النظرية والقواعد الكتابية والتعبيرية التي تعبر عن النواحي الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية. غير أن هذه الأسس والقواعد تبقى على الدوام خاضعة للتبدل والتغير، لأن التحرير الإعلامي هو أيضاً فن منفتح الآفاق على جميع التجارب الخلاقة في الإعلام. لهذا فإن تلك المفاهيم التي تحكم عملية الكتابة الإعلامية يجب ألا تتحول إلى قوالب جامدة تعرقل مواكبة الرسالة الإعلامية لمستلزمات الأنماط الحياتية الراهنة والمستقبلية.

4) يعد التحرير الإعلامي الدعامة الأساسية لعملية الاتصال الجماهيري، وجوهر النشاط الإعلامي، فعبره يتم تشكيل الحياة بكل فروعها وتلوناتها في نسيج لغوي وغير لغوي خاص قابل للانتشار والامتصاص على أوسع نطاق وبواسطته يصبح الإنسان قادراً على تحقيق اتصاله الحيوي بالبيئة المحيطة وعلى تنظيم وجوده الاجتماعي بناء على معرفة تضمن له الاستمرار الطبيعي ككائن متأقلم ومندمج. وإن التقاط التحرير الإعلامي للمجتمع في ديناميته يعطي الإعلام برمته معناه ومغزاه، إذ يحدد ماهيته وأهدافه واتجاهاته ويجعله قادراً على أن يساهم في تحقيق صلة دائمة بين مختلف عناصر المجتمع، وأن يشارك في وضع مسارات هذه الصلة وتنظيمها لتحقيق حركة اجتماعية واعية.

5) للتحرير الإعلامي في وسائل الإعلام نمط معين من التفكير، فهو ينأى عن المجرد والخيالي ويبتعد عن الأسطوري والغيبي ليغوص في صميم الواقع إنه ينطلق من الحدث ويرتكز على الواقعة وينشأ عن الظاهرة ليشكل تفكيراً علمياً تجريبياً يتم تحريره مباشرة لينتقل عبر قنوات تبثه وتنشره على نطاق واسع.

6) يتكون التفكير الإعلامي من خلال عمليات مشاهدة ورصد وملاحظة وتفسير وترجمة وتحليل وتنبؤ لما يجري في كل لحظة على أرض الواقع، وهو تفكير مهيأ لتحرير فوري تقريباً دون المرور بمراحل مخاض طويلة لأن الشرط الزمني يفرض انتقالاً سريعاً ومتتابعاً، لذلك لا يحتمل التحرير الإعلامي في وسائل البث الجماعي أي انقطاع في مسارات التفكير خلافاً لأنواع أخرى من التحرير لأن التقاط خيوط الحركة الاجتماعية الدائبة لا يفسح المجال لعزلة فكرية أو تأمل طويل الأمد. وهذا يعني أن التفكير والتحرير الإعلامي يبقيان طافيين على السطح. ويمكن القول إنهما تفكير وتحرير لاهثان

حيويان متلاحقان كثيفان كما الحياة الراهنة. صحيح أن هذه السمات تحول دون اختراقهما للعمق بمفهومه التقليدي، إلا أن قضية العمق والتسطح تظل نسبية إلى حد بعيد فبعض أنواع التحرير الإعلامي يخوض عمقاً ويستشرف آفاقاً قد لا تتوافر في غيره من أنواع التفكير والكتابة، كما أن التحرير الإعلامي نفسه يتفاوت في شاقوليته وأفقيته من نوع إعلامي لآخر.

7) التحرير الإعلامي هو وسيط اجتماعي يتناول واقع الحياة بكل حقولها وفروعها ويحيط بالمجتمع بكل تداخلاته وعلائقه وتشابكه وتعقده، ثم يصيغه في رسالة إعلامية تحتوي معلومات لها صفة الإخبار والتعريف بالحدث في قالب معين وتتضمن جملة من الأفكار الواضحة غير المعقدة الميسورة الفهم والمبسطة حول موضوعات مركبة شائكة وغامضة. هذه المعلومات والأفكار تحرر بأساليب سلسة سهلة تلائم الحد الأدنى من قدرة المتلقي على استقبالها وفهمها والإفادة منها.

8) من هذا المنطلق يخلق التحرير الإعلامي تمثلاً للواقع ينسجم والتركيبة الاجتماعية القائمة في مجتمع ما وفي مرحلة ما ويحاول من خلال هذا التمثل صنع رؤية معينة تتوافق مع ملامح الإنسان العادي وإمكاناته.

9) يلعب التحرير الإعلامي دور المحرك في المؤسسة الإعلامية التي تتبادل التأثير مع البيئة والمجتمع، فهو النواة التي تنشط حولها الخلية الإعلامية متفاعلة مع الخلايا الاجتماعية المختلفة ومندمجة في البنية الاجتماعية العامة من خلال الوظائف التي تؤديها.

10) التحرير الإعلامي نتاج فريق كامل ومتكامل ومجموعة متخصصة تؤدي أعمال التحرير بشكل جماعي، لأن النص بات يحتاج إلى عناصر تأقلم مع طبيعة الوسيلة الإعلامية كي يصبح صالحاً للبث، وإذا كان المحرر استطاع أن يحتفظ باستقلالية معينة في الإعلام المطبوع فإن هذا الأمر لم يعد ممكناً في الإعلام الإذاعي والمتلفز، إذ يتوجب على الكاتب أن يضع تصوره للنص الإعلامي المكتمل بين أيدي مختصين فنيين كي يتمكنوا من تحقيقه تقنياً على أفضل وجه.

خلاصة

أدت ثورة المعلومات والإعلام إلى ظهور ملامح جديدة للإعلام عامة والتحرير الإعلامي بشكل خاص. وإن عالم التحرير الإعلامي هو عالم متحرك وغير ثابت ومحكوم بالتطور اليومي والمستمر للأحداث والوقائع. وأهم دراسات التحرير الإعلامي الحديثة في العالم اهتمت بمعايير تنتمي إلى جودة التحرير مثل الدقة، والتوازن وعدم التحيز، والاهتمام، وتأثير الرضا المهني على الأداء الصحفي وكذلك قضايا تتعلق بتطوير الأسلوب التحريري. وتحددت أهم خصائص التحرير الإعلامي في التركيز على النوع الإعلامي بحسب مميزاته لا بحسب الوسائل الإعلامية. وأن التحرير الإعلامي يحتوي عناصر متعددة هي الكلمة المطبوعة أو الملفوظة وما يرتبط بهما من إشارات دلالية، والصوت بمختلف تلوناته والموسيقى والخلفيات الموسيقية والصورة الحية وحركة الكاميرا والألوان والخطوط والأبعاد والزوايا ومميزات التحرير الإلكتروني، وكل هذه العناصر تتداخل وتتكامل في تناغم محدد لتصنع مضموناً وشكلاً للنوع التحريري الإعلامي في الوسيلة الإعلامية.

تمارين:

نموذج سؤال:

التحرير الإعلامي يعتمد على قيام المحرر بـ:

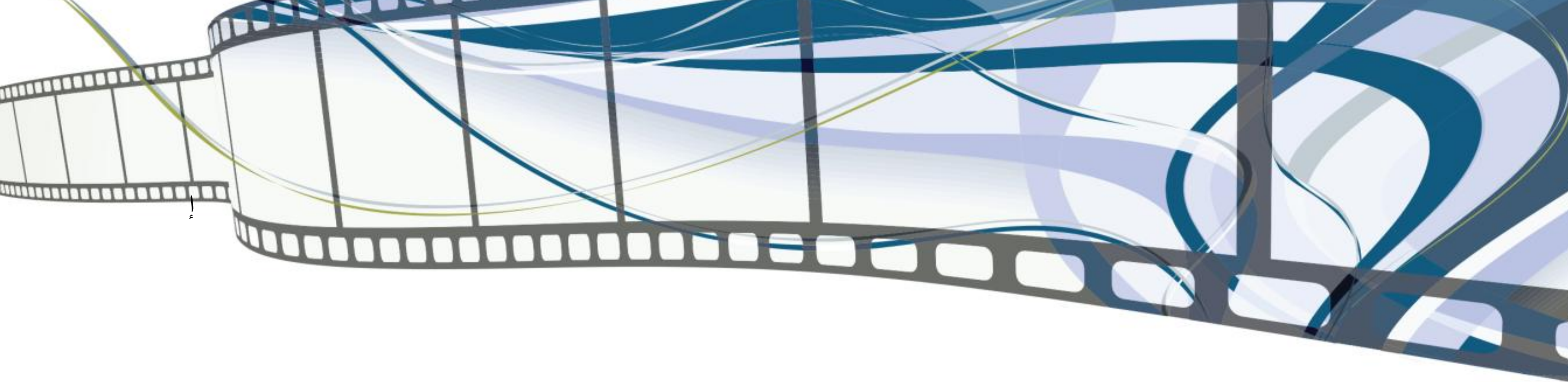
A. تأليف الأفكار التي تدور في ذهنه
B. تأليف المعلومات التي يراها مناسبة لأفكاره
C. صياغة المعلومات التي جمعها من مصادره المختلفة
D. استخدام الإنشاء الأدبي في صياغة الأفكار

الإجابة الصحيحة C

مراجع الوحدة الأولى

- Peg Finucane, Teaching Journalism for an unknown future, Nieman Report, Spring, 2006.
- David Craig A. Influences on editing quality at Daily Oklahoma, Newspaper Research Journalism, Vol 20, No 3, Summer 1999 Standards, Newspaper research Journal, Vol 22, No 4, 2001.
- Don Ranly, Reinventing Print, The Writer, Vol 114, No 9, 2001.
- Wilson M. Stephen, Preserving the American Community Newspaper in an Age of New Media Convergence and Competition, Degree of Master of Arts, College of Arts and Sciences, Georgia State University, May 2005. Available at http://etd.gsu.edu/theses/available/etd-04282005-184258/unrestricted/wilson_stephen_m_200505_ma.pdf

- ليلى عبد المجيد، محمود علم الدين، فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة والإلكترونية، القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2008.
- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
- محمود علم الدين، مدخل إلى الفن الصحفي، القاهرة، كلام للنشر والتوزيع، 2002.
- فريال مهنا، نحو بلاغة إعلامية معاصرة، منشورات جامعة دمشق، 1993.
- ليونارد راي تيل، رون تايلور، مدخل إلى الصحافة: جولة في قاعة التحرير، ترجمة حمدي عباس، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1990.
- حسني نصر، الصحافة الإلكترونية، الإمارات العربية المتحدة، مكتبة الفلاح، 2003.
- هند بداري، تأثير استخدام الجمهور المصري لوسائل الاتصال الإلكترونية المستحدثة على علاقته بوسائل الإعلام المطبوعة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007.



الوحدة التعليمية الثانية

العوامل المؤثرة في التحرير الإعلامي

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

1 - يفهم طبيعة عامل المنافسة بين وسائل الإعلام.
2 - يدرك أهمية تأثير عامل المنافسة في التحرير الإعلامي.
3 - يعرف نتائج تأثير المنافسة في لغة ومضمون وسائل الإعلام.
4 - يدرك تأثير تخصص الوسيلة في التحرير الإعلامي.
5 - يفهم تأثير دورية صدور الصحيفة في التحرير الإعلامي.
6 - يشرح ويفسِّر تأثير نوع الوسيلة الإعلامية في التحرير الإعلامي.
7 - يعرف تأثير ثقافة المحرر وشخصيته في التحرير الإعلامي.

العناصر:

1 – المنافسة بين وسائل الإعلام.

2 – تأثير المنافسة بين وسائل الإعلام في التحرير الإعلامي.

3 – نتائج تأثير المنافسة في لغة ومضمون وسائل الإعلام.

4 – تأثير تخصص الوسيلة في التحرير الإعلامي.

5 – تأثير دورية صدور الصحيفة في التحرير الإعلامي.

6 – تأثير نوع الوسيلة الإعلامية في التحرير الإعلامي.

7 – تأثير ثقافة المحرر وشخصيته في التحرير الإعلامي.

العوامل المؤثرة في التحرير الإعلامي

مقدمة:

تتعدد العوامل التي تؤثر في التحرير؛ نتيجة متغيرات كثيرة تتعلق بطبيعة الوسيلة الإعلامية وكذلك طبيعة توجهها ومالكها وحتى طبيعة جمهورها، فالصحيفة المطبوعة تستخدم أساليب تحرير وطبيعة مضامين تختلف عن الإذاعة المسموعة التي يجري التحرير فيها بالمايكرفون كما يقول علماء التحرير، أما القنوات التلفزيونية فيجري التحرير فيها بالكاميرا، لذا فإن طبيعة الوسيلة تلعب دوراً مهماً في طبيعة التحرير. أما توجه الوسيلة فيشكل البوصلة التي توجه آلية التحرير باتجاه تحقيق الاهداف الاستراتيجية التي يبتغي القائم بالاتصال تحقيقها عبر منظومة فكرية يسعى لترويجها أو ربح مادي يطلب جمعه. وطبيعة الجمهور تشكل أهم عوامل التأثير في المضمون وطبيعة التحرير، ولاسيما في وسائل الإعلام المتخصصة، فالمجلات التي تتوجه للأطفال مثلاً يكون لها طبيعة تحريرية يجب أن تكون متناسبة وخصوصية جمهور الأطفال، والأمر نفسه ينطبق على القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة فيجب عليها أن تحدد جمهورها بدقة وتنسج مضمونها بما يتناسب وخصائص الجمهور.

وهناك جملة عوامل تؤثر في طبيعة وآلية عمل التحرير الإعلامي وأهم هذه العوامل:

المنافسة بين وسائل الإعلام:

تعتبر الصحافة الورقية الأقدم بين وسائل الإعلام الجماهيرية، ويقول بعض المتحمسين للتكنولوجيا الاتصالية الجديدة إنها تعود إلى عصر مضى وإنها تعاني سكرات الموت، وإن اليوم الذي ستنقرض فيه الصحافة المطبوعة بات وشيكاً على اعتبار أن الوسائل الحديثة تشكل بديلاً طبيعياً بحسب قانون التطور الطبيعي، إلا أن هذا الكلام يعارضه بعض الصحفيين والمتخصصين الإعلاميين والمثقفين



ويحاججون بأن الصحافة المطبوعة وعاء فكري تثقيفي كانت ومازالت وستبقى وسيلة إعلام ذات عمق مضموني ودور حضاري، رغم أن العديد من الصحف تعاني من انخفاض نسب التوزيع وعائدات الإعلانات، وتحاول جاهدة البقاء على قيد الحياة وزيادة نسبة الأرباح. وتقول *بيج فينوكان* ***Peg Finucane*** وهي أستاذة التحرير في كلية الاتصالات في جامعة ***Hofstra*** في نيويورك وتتمتع بخبرة مهنية صحفية من خلال عملها كمحررة مدة 29 عاماً: "إني أجد نفسي أحياناً كالديناصور الذي تعلم استخدام الأدوات، وأنا وزملائي أحاول تعليم الجيل القادم كيف يتطور بسرعة ويواكب أحداث التطورات مع الحفاظ على أفضل المكتسبات القديمة من ثقافتنا.. ثقافة الديناصورات" .



وقد أثارت التطورات التقنية في عالم الإعلام العديد من الإشكاليات، فقد أدت التغييرات السريعة والمتلاحقة في عالم التكنولوجيا والاندماج بين وسائل الاتصال إلى حدوث تغييرات في آلية العمل الإعلامي، ما انعكس على شكل تأثيرات في طبيعة العمل الإعلامي بكليته، وعلى الصحافة المطبوعة بشكل خاص؛ حيث أحدثت تغييرات في آلية عمل الصحف المطبوعة، وإن كانت الصحافة مضطرة لمواجهة تلك التغييرات بإيجاد حلول مباشرة، فإن هذه التغييرات لابد أن تكون على مستوى المنتَج الإعلامي المتمثل في الفنون التحريرية.

هذه التغييرات دفعت الصحافة المطبوعة إلى إجراء تعديلات على آليات عملها، ولكن معظم هذه التعديلات كانت قائمة على أساس الحسابات التجارية، مما عمّق مشكلة الصحافة وزاد من مشاكلها؛ فقد أدى الاتجاه إلى التجارية ***Commercialization of the press*** إلى اختفاء روح الصحافة، وكذلك أدت مخاطبة الجمهور كزبائن أو كمستهلكين لهم مصالح خاصة وليس كمواطنين يتقاسمون مصالح حيوية في الحياة العامة، إلى التقليل من دور الصحافة كممارسة عامة ***Public Practice***، وعندما يتم اتخاذ القرارات التحريرية الخاصة بنشر المضمون بناء على معدلات التوزيع أو الحاجة لبيع المزيد من النسخ أو للحصول على المزيد من الإعلانات، فإن المنتَج النهائي لا يعتبر صحافة. وقد أثّر الحل

التجاري أيضاً بشكل كبير على تناقص مصداقية الصحف، وأدى ذلك إلى تناقص المساندة الشعبية للصحافة.

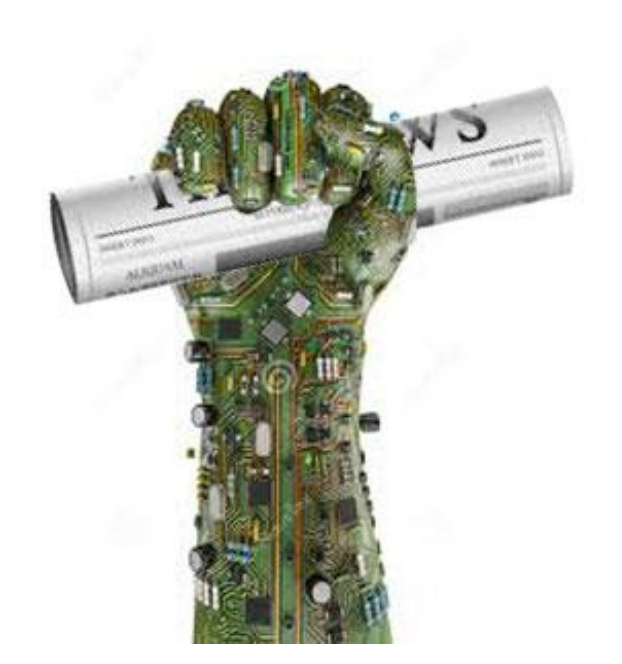
وقد أدت التحولات في البيئة الإعلامية بشكل عام إلى تأثيرات انعكست في طبيعة عمل الصحافة الورقية، وحول تأثيرات هذه التغييرات يقول جين روبرتس ***Jen Roberts*** مدير تحرير صحيفة نيويورك تايمز ***New York Times***: "إن العديد من الصحف لم تعد تحصل على تلك الأرباح العالية التي كانت تكسبها من دورياتها المشهورة، فخفضت عدد موظفيها وضغطت المساحة المخصصة للتغطية الإخبارية. وتحاول الصحف الورقية أن تسلك في هذه الآونة طرقاً مختصرة يمكن أن تكون يوماً ما انتحارية، حيث تتخلى عن تغطيتها للأشياء الأساسية في العمل الصحفي. ويقول مارفين كالب ***Mervin Kalb*** عميد كلية الصحافة في جامعة هارفارد ***Harford University*** إن الثورة التكنولوجية التي حدثت في السنوات العشرين الماضية، والتوجه نحو التجارية في جميع الأخبار، قوّضت من قيم ومعايير الصحافة، واليوم هناك تساؤلات جدية حول نوع المعلومات التي يجب أن نركز عليها دون إغفال هدفنا الحقيقي. وقد أشار بيتر ديبيرا ***Peter Debeara*** خبير الإعلام الكندي وعميد كلية الصحافة في جامعة ويسترن أونتاريو***Western Ontario University*** بكندا إلى أن الصحافة المطبوعة تواجه مرحلة تحديات خطيرة، وهو ما تؤكده نتائج الدراسات الجارية، بسبب التحول إلى طريق المعلومات السريع***High Way Information*** وهو تحول لا ينحصر في نظام متطور لنظام تلفزيون الكيبل، بل يتعداه ليشمل شبكات اتصال تربط كل الناس ببعضها، وتسمح لكل فرد بأن يحصل على صحيفة خاصة به، تشتمل على كل ما يريده أو يحتاج إليه من أنباء ومعلومات وبيانات ومقالات وأفلام ووسائل للتسلية ومواد صحفية وإعلانية، مع تقديم خدمات تجارية وتوجيهها نحو المنازل عبر تكنولوجيا التوصيل الحديثة.

وكذلك تمر صناعة المجلات بمرحلة انتقالية، تشارك فيها الجرائد المشاكل الناجمة عن التحولات الديموجرافية والتنافس على دولارات الإعلانات وتحديات التكنولوجيات الإلكترونية، ولكن الجرائد تمتاز عن المجلات في البيئة الإعلامية الجديدة بأنها تعمل عادة داخل منطقة جغرافية محدودة، ويمكنها تعديل محتواها على أساس يومي، بينما المجلات تتفاعل مع جمهور أكبر وأكثر تنوعا ومن الصعب عادة تحديد اتجاهاته وتفضيلاته. فرغم أن المجلات العامة مثل تايم ***Time***، ونيوزويك ***Newsweek*** ما تزال تحتفظ بالنصيب الأكبر من القراء، إلا أن الاتجاه الرئيسي في تجارة المجلات عموماً هو تقسيم جمهورها إلى مجموعات متباينة الاهتمامات لكل منها مجلة أو أكثر تستهدف إشباع اهتماماتهم الخاصة. والكثير

من المجلات تحرر وتوزع في نسخ مختلفة بمحتوى تحريري وإعلاني موجه لفئات معينة من القرّاء. وبعض مخططي استراتيجيات صناعة المجلات ينتظرون اليوم الذي ستقدم فيه المجلات بطريقة شخصية حسب طلب المشتركين، بحيث لا تكون هناك نسختان متشابهتان. ومثل سائر وسائل الإعلام، انتعشت صناعة المجلات خلال الثمانينيات، حينما صدر أكثر من 2500 إصدار جديد، أغلبها اختفى في أوائل التسعينيات.

تأثير المنافسة بين وسائل الإعلام في التحرير الإعلامي

إن التغييرات التي أحدثتها الثورة التقنية، من حيث طرحها أشكالاً جديدة من الاتصال تستخدم فيه تقنيات متطورة، أو من خلال تقديمها كماً هائلاً من الوسائل الإعلامية التي تغرق المتلقي بكم هائل من المعلومات، أدت إلى حدوث تغييرات في المحتوى الإعلامي من حيث شكل ومضمون المادة التحريرية التي تقدمها تلك الوسائل، في الوقت الذي كان يعتمد فيه على مصدر واحد أو اثنين في أحسن الأحوال. وكان لابد لهذه التغييرات أن تترك أثرها في المنتجات الإعلامية في مختلف وسائل الإعلام التي يهمها البقاء في الساحة الإعلامية، لأن العلاقة بين وسائل الإعلام الجماهيرية هي علاقة تأثر وتأثير متبادل، وإن اختلفت آلية هذه العلاقة وطبيعتها واتجاهاتها بين الأقوى والأضعف، إلا أن الحركة بين مختلف الوسائل متغيرة وتحكمها قوانين متعددة.. ولعبة توزيع الأدوار بين تلك الوسائل– من ذات النوع أو من الأنواع المختلفة– وكذلك عمليات الصراع المستمرة على المتلقي، يحكمها بشكل أساسي محتوى وشكل المنتج الإعلامي، ما يدفع القائم بالاتصال إلى استخدام أقصى الإمكانيات المتاحة للوسيلة، والاستفادة منها في المجال التحريري والتقني للمحافظة على استمرار ربط الجمهور به، لأن مشكلة الوسيلة الإعلامية ليست فقط في جذب الجمهور المتلقي، وإنما أيضاً في الحفاظ عليه في ظل هذه المنافسة الشديدة.. وهذه الظروف **فرضت نفسها بقوة على أساسيات العمل التحريري الإعلامي**، وأوجدت قوانين متغيرة وفرضت ظروفاً جديدة، أدت إلى تغييرات تصيب الأنواع الإعلامية، وأدت كذلك إلى حدوث حركة تداخل فيما بينها وتغييرات في لغتها وترتيب مكوناتها وبنائها وطريقة كتابتها وتحريرها وأساليب وشكل تقديمها. وإن هذه التغييرات التي أصابت المنتَج الإعلامي ستبقى مستمرة ومتحركة، مادامت المنافسة قائمة بين الوسائل الإعلامية.



نتائج تأثير المنافسة في لغة ومضمون وسائل الإعلام:

تناول الباحثون الإعلاميون بالدراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام الإلكترونية. واختلفت تقديراتهم وتوجهاتهم ونتائج أبحاثهم بين تأثيرات سلبية وأخرى إيجابية. فقد بيَّنت دراسة كولسون ولاسي ***Coulson and Lacy*** أن منافسة الإذاعة والتلفزيون للصحافة المطبوعة كان لها تأثير إيجابي في المضمون الصحفي من خلال التنوع في الأخبار والأساليب التحريرية وزيادة المنافسة بين الصحفيين أنفسهم لتقديم ما يمكن أن يدعموا فيه معركتهم مع الإذاعة والتلفزيون بتجويد التغطية الصحفية المحلية والتنوع في التغطية الخبرية، وزيادة استخدام الألوان والصور. إلا أن التوجهات حيال الصحافة الإلكترونية مازالت تشهد اختلافات، كون الصحافة الإلكترونية مازالت غير محددة الآثار والملامح بشكل واضح. فقد أكدت دراسة ديفيد وجنّي ***David and Janna*** أن ظهور الصحافة الإلكترونية أدى إلي وجود اختلاف في قيم ومعايير النشر الإعلامي، وأن الاعتماد على السرعة في النشر والرغبة في ملاحقة الجديد بشكل دائم أثَّرت في تغيير معايير وأخلاقيات مهنة الصحافة، لأنها تخل بمعايير الدقة والمصداقية التي تعتبر أهم الأمور التي يجب مراعاتها في الصحافة المطبوعة. وأكد الباحثان أن إتاحة الصحافة الإلكترونية الفرصة لغير المؤهلين للعمل في الصحافة الإلكترونية، والذين يفتقدون كل إمكانيات التأهيل الأكاديمي أو التدريب المهني، تشكل أهم سلبيات ظهور الصحافة الإلكترونية.



وعن تأثير المنافسة في شكل الفن الصحفي ونوعه وأسلوب كتابته يقول محمود علم الدين: "إن المنافسة تشكل أحد العوامل التي تؤثر في شكل الفن الصحفي، وإن الوظائف المتعددة للصحافة هي التي تخلق الشكل الصحفي المناسب لها، فلكل وظيفة من الوظائف التي تؤديها الصحيفة كالإخبار مثلاً والتفسير والتسلية والترفيه بما تحمله من مضامين، أشكالها الصحفية التي تناسبها والتي تقوم الجريدة من خلالها بأداء وظائفها المتعددة في ظل المنافسة الشديدة من جانب وسائل الاتصال الأخرى". وإن منافسة وسائل الاتصال للصحيفة المطبوعة، وتعقُّد الأحداث وتشابكها، ترك أثراً واضحاً في الأسلوب الصحفي الذي اتخذ شكلاً سهلاً يقترب فيه من الأسلوب الدارج، بحيث تقوم الصحيفة المطبوعة بتقديم الأحداث اليومية ببساطة ووضوح وواقعية، مبتعدة بذلك عن الاستعارات والكنايات والتشبيهات والألفاظ الزائدة، وعن كل تعقيد حتى يسهل على الجميع فهم محتواها، رغم تفاوت مستوياتهم الثقافية. وإن التغيُّر التقني يقول مارك فيتزجيرالد ***Mark Fitzgerald*** غيَّر مفاهيم الكتابة الإعلامية وأساليب بناء المادة الإعلامية؛ فالإعلام الحديث دفع باتجاه تغييرات أصابت بناء ومحتوى مختلف الفنون الإعلامية لكي تكون أكثر دقة ومسؤولية. وعن تأثير مميزات وسائل الإعلام التقنية تقول فريال مهنا: "إن التطور الهائل الذي شهده العنصر التقني في الإعلام زوَّد التحرير الإعلامي بأدوات جديدة تمكِّنه من بلوغ آفاق مكانية وزمانية لم يسبق لها مثيل، وتحمله على استنباط فنون حديثة تدفعه نحو الارتقاء المطرد علماً وفناً وشكلاً وأسلوباً. ويقول دون رانلي***Don Ranly*** أستاذ التحرير في جامعة ميسوريفي كولومبيا إن وسائل الإعلام الإلكترونية تؤثر في المحتوى الإعلامي؛ من خلال تقديمها كمية هائلة من المعلومات، فالمحطات الفضائية أغرقت المتلقي بكم هائل من المعلومات بعد أن كان مقيداً في ما يقدمه له الصحفي من مادة يتحكم في طولها ومساحتها والمعلومات الواردة فيها، وكذلك فإن الصحفي نفسه يكون مقيداً بنوع الطبعة ونوع المقالة ومساحة الصفحة، أما الآن فإن مستخدم الإنترنيت يحصل على كم هائل من المعلومات من مصادر مختلفة وباتجاهات مختلفة.

وحول تأثير ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية في الفنون الصحفية والتأثيرات التي أحدثتها في مسيرة تطور تلك الفنون يقول محمود خليل: "إنه إذا كانت الصحافة قد مرت بعدة أطوار فبدأت صحافة خبر يشغل الجانب الإعلامي حيزاً أساسياً بداخلها، ثم بدأت تتحول إلى صحافة رأي يحتفظ فيها الخبر بمكانته ويشغل الجانب التوجيهي حيزاً أساسياً فيها، فقد أصبحت اليوم صحافة موضوع- تحقيقات، حوارات، تقارير- يشغل الجانب التفسيري والتحليلي حيزاً أساسياً فيها. وقد مثَّل هذا الوضع جانباً من

التطور الذي أصاب الصحافة بعد ظهور الراديو والتلفزيون وما تميز به من مقدرة على النشر الفوري للأحداث فورَ وأحياناً أثناء وقوعها. وإن الصحافة الإلكترونية، تعتمد على المواد المعلوماتية بشكل جوهري، الأمر الذي ينذر بتحولات عديدة على مستوى العمل الصحفي في الصحافة المطبوعة، سواء فيما يتعلق ببقاء بعض الفنون التقليدية مع إخضاعها لنوع من التطوير أم اختفاء بعض الفنون الحالية كمواد الرأي بأشكالها المختلفة، أم ما تعلق ببروز فنون صحفية جديدة ناتجة عن التأثيرات التي سيحدثها نمط التحول في الوسيلة على الرسالة الاتصالية. وتؤكد إحدى الدراسات أن انتشار الإنترنت يدفع الصحافة المطبوعة إلى تطوير محتواها وإعادة النظر في احتياجات الجمهور من القرَّاء، والتركيز على عناصر الدقة والمصداقية والاهتمام بالأخبار المحلية والإعلانات المبوبة والخدمات الأخرى، وكلها تصب في النهاية بمصلحة القارئ.

وبناء عليه تطوَّرت اللغة الإعلامية لتواكب طبيعة المهمة الإعلامية من جهة، وتطورات الحياة بكل مجالاتها السياسية والاقتصادية والعلمية والفنية والتقنية من جهة أخرى، فكلما ظهر تغيير جديد في مجال من هذه المجالات، كان لابد للغة الإعلامية من استيعابه وفهمه وإيجاد مرادفاته وتحقيق الجلاء والوضوح فيه، كي يكون قريباً من جمهور الوسيلة ومفهوماً وواضحاً. وكذلك فإن مميزات الوسيلة الإعلامية تترك أثرها في اللغة التي تستخدمها الوسيلة. ويمكن الحديث عن علاقة ذات طرفين تقوم على أنه كلما زاد إدراك القائم بالاتصال لسمات ومميزات الوسيلة الإعلامية وطبيعة جمهورها ودورها والأهداف التي تسعى لتحقيقها ومكانتها بين مثيلاتها من الوسائل أو بين وسائل الإعلام المختلفة، زاد إدراكه لطبيعة اللغة الإعلامية الأنسب لاستخدامها. وإن كانت اللغة الإعلامية بشكل عام محددة وفق معايير دقيقة وضوابط ناظمة ومحددات تلتزم بها وسائل الإعلام على اختلافها، إلا أن طبيعة الوسيلة تترك أثرها في طبيعة هذه اللغة وتحتم سلوك سبل أكثر تخصصاً تبعاً لنوع الوسيلة. فلا يمكن أن





تستخدم الإذاعة المسموعة نفس لغة التلفزيون أو العكس وذلك لاختلاف الوسيلة من حيث المميزات. وقدرة الصورة على تقديم التفاصيل أو ما يسمى بلغة الصورة، توفر على المحرر التلفزيوني الكثير من العناء في توضيح تفاصيل يراها المشاهد أمام عينيه.

وقد فرضت التغييرات المستمرة التي تنتهجها وسائل الإعلام الإلكترونية في تحرير مادتها الإعلامية واقعاً جديداً في عالم التحرير الإعلامي بشكل عام، فقد تغيَّرت مفاهيم تحريرية كان لها صفة الثبات على مدى عقود طويلة من الزمن، واختفت معايير تحريرية أو ظهرت أخرى عبر فوضى التغييرات التي أوجدتها طبيعة التسارع بين الوسائل الإعلامية نفسها، والتي انعكست بشكل إرادي أو

قسري في غيرها من الوسائل، بحيث باتت الأفكار التحريرية الجديدة أهم مميزات المحرر المتميز القادر على الإبداع والابتكار. وتميل معظم المواقع الإلكترونية والمحطات الفضائية إلى الاعتماد على المحررين الجيدين القادرين على استيعاب كل تلك التحولات التحريرية، وتقبّل أي تغييرات– في كتابة وتحرير وتقديم الشكل الجديد من الإعلام– تفرضها طبيعة هذه الحركة المتسارعة.. فالمواصفات الجديدة للتحرير الإلكتروني فرضت آليات جديدة للتحرير تعتمد تقديم المادة بشكل سريع ومختصر ومكثف، لتحافظ على المتلقي وتضمن عدم تحوله لمحطة أخرى أو موقع إلكتروني آخر في ظل ضغط ضخامة كم المعلومات.

وإن التطورات التقنية التي فرضتها وسائل الإعلام الإلكترونية غيَّرت من نمط التعرض للإعلام بشكل عام، وكذلك طبيعة النمط الاجتماعي الذي يعيشه الفرد في عصر مجتمع المعلومات، بحيث أضحى المتلقي لا يملك الوقت لقراءة كل شيء.. كل هذا انعكس على الفنون الإعلامية من خلال تكثيف

المعاني وإتباع الدقة في الكتابة والاختصار وعدم اللجوء إلى الموضوعات الطويلة، وإنما الكتابة بهدف تقديم المعلومات الدقيقة والواضحة والمحددة.

وقد أثَّرت منافسة وسائل الإعلام الإلكترونية في أنماط تحرير الفنون الإعلامية وأحدثت حالة جديدة من الحركة داخل هذه الفنون بما يتناسب وحركة التطور المستمرة التي تشهدها وسائل الإعلام الإلكترونية، فظهرت مثلاً قوالب بناء فني جديدة لتحرير المادة التحريرية في الصحافة المطبوعة، وكانت هذه القوالب قد تم تطبيقها في الصحافة الإلكترونية، وذلك من خلال الاستفادة من التقنيات التي يتم فيها كتابة المادة التحريرية في الصحافة الإلكترونية. ومن الموقع الإلكتروني للصحيفة أو المجلة انتقلت هذه الأنماط الجديدة لتظهر كأنماط مبتكرة في كتابة الفنون الصحفية في الصحافة المطبوعة.

تأثير تخصص الوسيلة الإعلامية في التحرير الإعلامي:

يعتبر التخصص الذي تنحو إليه اليوم معظم وسائل الإعلام، ولاسيما بعد ظهور الإعلام الإلكتروني الذي كرّس المواقع الإلكترونية المتخصصة، وهو ما تسعى إليه معظم محطات التلفزة والإذاعة وحتى الصحافة المطبوعة، فعصر الوسائل الإعلامية العامة يتلاشى تحت ضغط ضخامة المعلومات وعدم إمكانية الوسيلة الإعلامية تقديم المضمون السياسي والاقتصادي والثقافي والفني والرياضي والاجتماعي والترفيهي بآن معاً، ما دفع وسائل الإعلام إلى التخصص، فإن دورية تصدر للإعلام النسائي مثلاً تختلف مادة تحريرها بطبيعة الحال عن دورية تصدر من أجل الدعوة إلى قضية سياسية معينة أومن أجل مخاطبة فئة معينة من فئات الشعب، مثل الشباب أو الأطباء أو الفنانين فالصحف المتخصصة تعالج موضوعاتها بأسلوب غير الأسلوب الذي تتبعه الصحف العامة في مادة تحريرها.. هذا التخصص أثَّر بشكل جوهري في تحرير الفنون الإعلامية في الوسائل الإعلامية ودفع باتجاه تشكيل مضمون الوسيلة بما يتناسب والتخصص الذي تبتغيه لتحقيق أهدافها وبالتالي فإن المحطة التلفزيونية الإخبارية المتخصصة يختلف مضمونها وأساليب التحرير فيها ولغتها التحريرية عن المحطات التلفزيونية غير المتخصصة والأمر نفسه بالنسبة للإذاعة والصحف المطبوعة والمواقع الإلكترونية.



الأهرام



تأثير دورية صدور الصحيفة في التحرير الإعلامي:

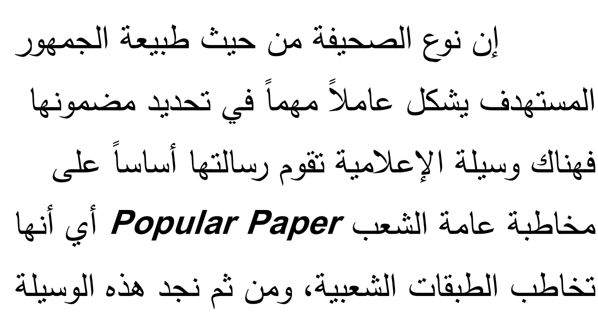
يعتبر عامل دورية صدور الصحيفة في الصحافة المطبوعة من أهم العوامل التي تؤثر في تحرير الصحيفة؛ فهناك صحيفة يومية، وصحيفة نصف أسبوعية، ثم صحيفة أسبوعية، ولكل منها وضع يخالف الأخرى في معالجة الموضوعات وتناول المادة الصحفية على مدى وصولها إلى يد القارئ،

فالصحيفة اليومية هي في الواقع بمثابة غذاء يومي للقارئ وعمرها اليومي 24 ساعة تستنفذها في التحرير والتصوير والإخراج والطبع ثم التوزيع والانتقال إلى القارئ في مكانه. وطبيعة صدور الصحيفة المطبوعة وتأخرها في الآنية عن وسائل الإعلام في وقتنا الحاضر يشكل نقطة ضعف يجب على القائم بالاتصال في الصحيفة المطبوعة إيجاد الحلول لها حتى لا تخسر جمهورها. والمجلة الأسبوعية مثلاً لا تستطيع أن تنافس في عامل الآنية لأن الأخبار التي ستنشرها قد يكون مضى عليها أيام وفي عصر ثورة الاتصالات فإن الخبر الذي لا ينقل اليوم على الهواء هو مادة تالفة وقديمة وتشكل عامل ضعف بالنسبة للوسيلة الإعلامية، لذا فإن دورية الصدور تتحكم بطبيعة المضمون التحريري، ولتستطيع الصحافة المطبوعة مواكبة عنصر الآنية الذي تتميز به وسائل الإعلام الإلكترونية فإنها تصدر بأكثر من طبعة في اليوم الواحد وقد صدرت صحيفة الأهرام المصرية في إحدى المناسبات بخمس طبعات في يوم واحد.



تأثير نوع الوسيلة الإعلامية في التحرير الإعلامي:





إن نوع الصحيفة من حيث طبيعة الجمهور المستهدف يشكل عاملاً مهماً في تحديد مضمونها فهناك وسيلة الإعلامية تقوم رسالتها أساساً على مخاطبة عامة الشعب ***Popular Paper*** أي أنها تخاطب الطبقات الشعبية، ومن ثم نجد هذه الوسيلة تقدم لهؤلاء مادة تحريرية تتفق مع درجة تفكيرهم ونظرتهم إلى الحياة وأحداثها بأسلوب يناسبهم ويتفق وطبيعة هذا الجمهور في حين نجد وسيلة إعلامية أخرى تتبع سياسة محافظة متزنة في عرض الأخبار والموضوعات لأنها تخاطب الرأي العام القائد وتسمى الصحف التي من هذا النوع ***Quality Papers*** لأنها تخاطب من خلال مادتها التحريرية عقول أفراد أمضوا أغلب أعمارهم في تنمية إدراكهم الفكري وتحرير عقولهم من الخرافات وسيطرة آراء الآخرين على قدراتهم الفكرية إلا عن اقتناع مما جعلهم الصفوة في بلدانهم. ويؤثر توجه الوسيلة الإعلامية وطبيعة الفلسفة الإقناعية التي تقوم عليها في تحرير فنونها الإعلامية وذلك لتحديد ما يمكن أن نسميه الطريقة التي يجري فيها التحرير وطبيعة المضمون وآليات الإقناع ومستوى لخطاب جمهور المتلقين.

تأثير ثقافة المحرر وشخصيته في التحرير الإعلامي:

العامل الخامس الذي يتمتع بأهمية كبيرة في تنوع مادة التحرير الإعلامي من وسيلة إعلامية إلى أخرى ودرجة مستوى هذا الفن التحريري ودرجة هذا الفن قوة أو ضعفاً وهذا العامل هو ثقافة المحرر الإعلامي وشخصيته ومدى تخصصه فيما يحرر ويكتب فهناك محرر إعلامي حصل على درجات علمية عالية وزاد ثقافته بالاطلاع الواسع والدائم في العلوم المختلفة وله شخصية قوية لا يتأثر بمن حوله بسهولة ويملك ناصية الموضوعات التي يحررها لتخصصه الدقيق في مادتها، مخلص في عمله، وصادق في قوله، يؤمن بسيادة الطبقة الواعية من الشعب، كما يؤمن بضرورة العمل على حماية الصالح العام، هذا المحرر الإعلامي بالطبع يختلف عن زميل له لم يبلغ درجة عالية من التعليم وليس له حظ في التزود من الثقافة والعلم، لأنه مع كل إنسان وضد كل إنسان لا يهمه إلا نفسه فقط، هذا من يسمي نفسه محرراً وأمثاله يدخلون إلى عالم الإعلام من السلم الخلفي متسلقين على أكتاف الوساطة. وهؤلاء يسيئون للإعلام ولطبيعة التوجه للجمهور ولطبيعة المضمون التحريري لأن الإعلامي يحتاج إلى امتلاك مهارات تحريرية ومهنية وأخلاقية وثقافية لأنها أهم أدوات مهنته فالمحرر التلفزيوني لا يجب عليه فقط أن يقوم بتحرير مادته وإنما أن يتقن المونتاج وفن الإلقاء لقراءة تقريره وامتلاكه لغة عربية سليمة تماماً لاستخدامها عند الضرورة والحاجة بسرعة كبيرة دون أي خطأ مهما كان الوقت ضاغطاً وكذلك عليه أن يلم بفن التصوير وأنواع اللقطات وعليه أن يتمتع بثقافة عالية جداً.



خلاصة

يتأثر التحرير الإعلامي بمؤثرات كثيرة جداً ومتعددة ومختلفة تشكل دائرة واسعة تحيط بالوسيلة الإعلامية.. وحساسية التحرير الإعلامي تكمن في كونه يتأثر بمحددات متنوعة وكثيرة تضبط آلياته باختلاف طبيعة توجه الوسيلة وتأثير مالكها وسياستها التحريرية وخصائص المجتمع الذي تصدر منه السياسية والثقافية والعقائدية والفكرية.. وطبيعة الجمهور. ويعتبر عامل المنافسة بين وسائل الإعلام من العوامل المؤثرة في التحرير الإعلامي؛ حيث تسعى كل وسيلة إعلامية إلى تقديم مضمون يتناسب وطبيعة المنافسة التي تتعرض لها من الوسائل الإعلامية المنافسة حتى تحافظ على وجودها في السوق الإعلامية، ولاسيما استثمار أهم مميزات وخصائص الوسيلة الإعلامية في تحرير مادتها.. وكذلك يؤثر تخصص الوسيلة الإعلامية في التحرير بحسب طبيعة مادتها والجمهور الذي تتوجه إليه. بالإضافة إلى دورية صدور الصحيفة المطبوعة. ومن العوامل المؤثرة في التحرير نوع الوسيلة الإعلامية، وثقافة المحرر وشخصيته ومدى تخصصه.

تمارين:

نموذج سؤال:

التحرير الإعلامي عملية فكرية تتأثر بفكر المحرر :

A. التحرير الإعلامي يتأثر بعوامل كثيرة ومتعددة ومتنوعة
B. التحرير الإعلامي يتأثر بالمنافسة بين الوسائل الإعلامية وحدها
C. لا تؤثر ثقافة المحرر في عملية التحرير الإعلامي

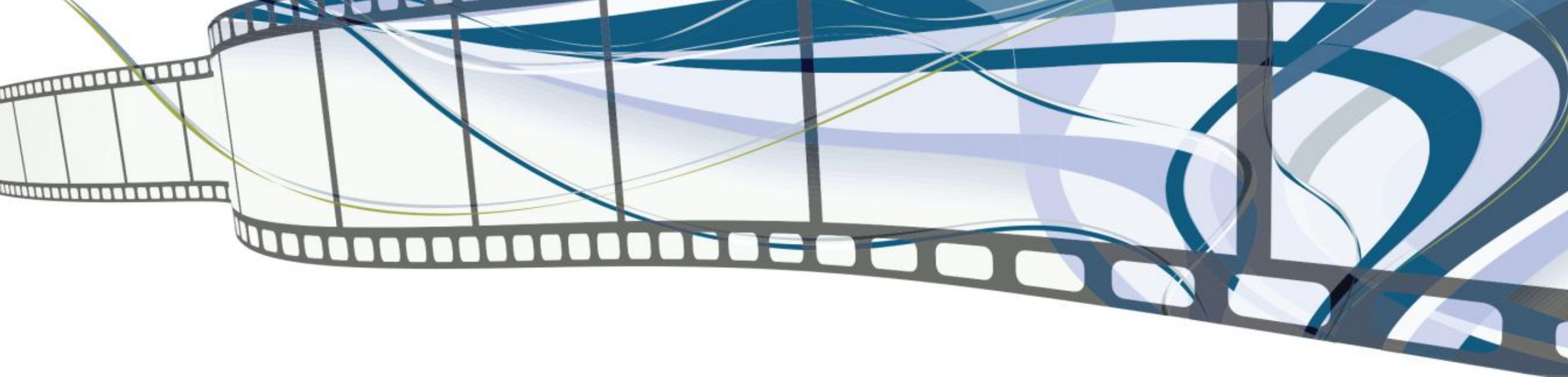
الإجابة الصحيحة B

مراجع الوحدة الثانية

- Peg Finucane, Teaching Journalism for an unknown future, Nieman Report, Spring 2006.
- Koch Kathy, Journalism under fire: Can the media regain the public's trust? Congressional Quarterly, Inc 1998.
- Mark Fitzgerald, The Effect of the Internet on Print Journalism, Editor and Publisher, Vol 129, No15, April 1996.
- Don Ranly, Reinventing Print, The Writer, Vol 114, No 9, 2001.
- Wilson M. Stephen, Preserving the American Community Newspaper in an Age of New Media Convergence and Competition, Degree of Master of Arts, College of Arts and Sciences, Georgia State University, May 2005. Available at http://etd.gsu.edu/theses/available/etd-04282005-184258/unrestricted/wilson_stephen_m_200505_ma.pdf
- محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2000.
- سليمان صالح، مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثالث عشر، أكتوبر ديسمبر 2001.
- حنان جنيد، تكنولوجيا الاتصال التفاعلي وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثامن عشر، 2003.
- هند بداري، تأثير استخدام الجمهور المصري لوسائل الاتصال الإلكترونية المستحدثة على علاقته بوسائل الإعلام المطبوعة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007.
- ليلى عبد المجيد ومحمود علم الدين، فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة والإلكترونية، القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2008.

- سعيد الغريب، الصحيفة الإلكترونية والورقية: دراسة مقارنة في المفهوم والسمات بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثالث عشر، أكتوبر ديسمبر 2000.
- بريان إل ستيفز، الصحف تجدد وسيلتها الإعلامية، Available at http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0306/ijga/steffens.htm
- فيصل عباس، الورقي والرقمي.. الحرب حتى آخر فكرة، صحيفة الشرق الأوسط، العدد 10141، سبتمبر 2006، Available at http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&issue=10141&article=380947
- طبعات مجانية لاجتذاب القراء العازفين، موقع المشرق الإعلامي، 2005/11/3، http://www.al-mashreq.org/php/itemar.php?id=190

سامي السعيد النجار، رؤية الخبراء للعوامل المؤثرة على مستقبل قارئية الصحف المطبوعة في مصر، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الحادي عشر لكلية الإعلام: مستقبل وسائل الإعلام العربية، جامعة القاهرة.



الوحدة التعليمية الثالثة

اللغة الإعلامية وتأثيرها في التحرير الإعلامي

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

1) يعرف مراحل تطور اللغة الإعلامية والعوامل المؤثرة فيها.
2) يدرك الفرق بين التحرير الإعلامي والتحرير الأدبي.
3) يعرف لغة الصحافة ومميزاتها.
4) يعرف أهم أساسيات لغة الإذاعة وتأثير التقنية فيها.
5) يدرك ويستوعب مميزات اللغة الإذاعية.
6) يعرف أهم أساسيات لغة التلفزيون وأسباب تطورها.
7) يدرك ويستوعب أهم مميزات لغة التلفزيون.
8) يعرف لغة الصحافة الإلكترونية.
9) يدرك ويستوعب أهم سمات لغة الصحافة الإلكترونية.

العناصر:

1) تطور اللغة الإعلامية والعوامل المؤثرة فيها.

2) الفرق بين التحرير الإعلامي والتحرير الأدبي.

3) لغة الصحافة ومميزاتها.

4) لغة الإذاعة وتطورها.

5) مميزات اللغة الإذاعية.

6) لغة التلفزيون وتطورها.

7) مميزات لغة التلفزيون.

8) لغة الصحافة الإلكترونية.

9) سمات لغة الصحافة الإلكترونية.

اللغة الإعلامية وتأثيرها في التحرير الإعلامي

مقدمة:



تكون اللغة الإعلامية لأي وسيلة إعلام جماهيرية مشتقة أساساً من لغة المجتمع الذي تصدر فيه، فاللغة العربية تشكل أساس اللغة الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام العربية أو الناطقة بالعربية، وبالتالي فإن المرتكز الأساس للغة وسائل الإعلام العربية، لغة عربية قويمة سليمة.. وكما نقول دائماً كأساتذة في التحرير الإعلامي فإن اللغة العربية تشكّل النبع الأساس الذي يستقي منه الإعلاميون لغتهم الإعلامية، وعلى من يأمل أن يكون إعلامياً ناجحاً في المستقبل أن يتقن اللغة العربية إتقاناً تاماً حتى يمتلك أهم أدوات مهنته، وهي القدرة على استنباط لغة تتناسب ومميزات الإعلام ومميزات وسيلته التي سيعمل فيها، سواء أكانت صحافة مطبوعة أم إذاعة مسموعة أم تلفزيون مرئي أم صحافة إلكترونية. فهناك لغة تستخدمها وسائل الإعلام، وهذه اللغة يدور حولها جدل كبير ويتمحور هذا الجدل حول طبيعة هذه اللغة كونها تتوجه إلى جمهور واسع، متعدد الانتماءات، متعدد الأطر المرجعية، مختلف الثقافات، متفاوت من النواحي الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، مجهول، شديد التنوع، وأهم صفاته على الإطلاق عدم التجانس، ومن هنا يلاحق الإعلامي الناجح هاجس يؤرق حياته ويدفعه للبحث عن الحلول بشكل مستمر، يتلخص بسؤال هو بأي لغة أخاطب هذا الجمهور العريض من المتلقين؟.. وأهم الإجابات تكمن في أبحاث تجريها وسائل الإعلام التي تحترم نفسها وتبحث في مفردات تكون نتائجها موضع اهتمام القائم بالاتصال ويجري بموجب هذه الأبحاث أحياناً تعديل اللغة الإعلامية

ومضمونها ومفرداتها وموضوعاتها ومكوناتها. أما وسائل الإعلام التي تستخدم لغة جوفاء، ميتة، غير متطورة ولا تواكب تطورات العصر، وعادة ما يصطلح على تسميتها بلغة الخشب، فإنها تحكم على نفسها بالموت السريري، لأنها تكون منفصلة عن الواقع ولا تعبر عن تطورات المجتمع أو لغة الجمهور المتلقي وتطلعاته وآماله.

تطور اللغة الإعلامية والعوامل المؤثرة فيها:

تشكل اللغة الإعلامية عاملاً مهماً من العوامل التي تأثرت بالتطور التقني للوسائل الإعلامية، فأية تغييرات تصيب الفنون التحريرية لابد أن تنعكس على طبيعة العلاقات داخل المضمون التحريري والعكس صحيح أيضاً. وبالتالي فإن التطورات التقنية وتأثير تطور مميزات وسائل الإعلام دون أدنى شك، وكما تركت أثرها في طبيعة الأسلوب والكتابة والتحرير، تركت أثرها في الأداة التي يتم عبرها فك الرموز اللغوية وهي اللغة الإعلامية، فالحركة المستمرة التي تسببها طبيعة العمل الإعلامي داخل المؤسسة الإعلامية، سواء أكانت مطبوعة أم مسموعة أم مرئية أم صحافة إلكترونية تؤدي إلى تحركات وتغييرات وتعديلات تطرأ على اللغة التي تكتب بها الفنون التحريرية؛ فاللغة الإعلامية وفق هذا المفهوم **هي مادة حية تنمو وتكبر وتذبل فيها فروع وتنمو فروع أخرى كالشجرة تماماً**، وكذلك فإن تسارع التطورات واحتدام المنافسة بين الوسائل الإعلامية– من نوع واحد أو من أنواع مختلفة– كان له بالغ الأثر في محاولة الوسيلة الإعلامية، مهما كان نوعها، التفرد والتميز من خلال امتلاكها قاموساً لغوياً متطوراً يعطي الوسيلة طابعها وشخصيتها ويضيف إليها عاملاً مهماً من أهم عوامل النجاح.

ولم يحدث أن جمدت اللغة الإعلامية في وسيلة إعلامية، ورغم أن لغة الصحافة المطبوعة بدأت بداية أدبية بحتة، فكانت اللغة الصحفية هي لغة الأدب وكانت الأخبار الصحفية والمقالات تكتب باستخدام أساليب الجناس والطباق أو على شكل المقامات.. إلا أن مثل هذا النوع من الكتابة الأدبية لم يكن مفيداً في الكتابة للصحف وذلك لوجود فروقات كبيرة بين التحرير الأدبي والتحرير الإعلامي من حيث الطريقة والأسلوب والهدف والنتائج المرجوة.

الفرق بين التحرير الإعلامي والتحرير الأدبي:

تدور جدالات وحوارات خلافية بين الإعلاميين المهنيين العرب حول موقع اللغة الإعلامية من اللغة الأدبية، ونتيجة عدم وجود ضوابط تحدد أطر اللغة الإعلامية وأهمها الأبحاث العلمية، وعدم تخصص كم لا بأس به من العاملين في مجال الإعلام أو حتى درايتهم بأساسيات ومبادئ الإعلام؛ تسود حالة من الخلط الشديد في أهم مكوّن للإعلام وهو لغته، حيث يعتقد البعض أن اللغة الإعلامية هي لغة أدبية إنشائية تستخدم في بعض الأحيان أساليب الخطابة، وهناك من يتحدث عن (لغة وسطى) تجمع بين الفصحى والعامية، وهو اقتراح يسيئ إلى اللغة العربية وينال منها.. وهناك فروقات كبيرة تبدو واضحة بين التحرير الإعلامي والتحرير الأدبي، فالتحرير الإعلامي مدعو دوماً إلى الالتزام بقيود ومحددات أهمها البساطة والوضوح والدقة وتحقيق انتقال المعلومات إلى المتلقي بأيسر السبل وأبسطها، بينما يرتع التحرير الأدبي في ذاتية متحررة من أي قيد تعتمد على الخيال، والبلاغة اللفظية، والاستطراد وتخاطب مشاعر المستقبل، وتتوجه إلى قارئ، يبحث عن متعة جمالية بالدرجة الأولى. والمادة الأساسية للتحرير الإعلامي تكون من الواقع الذي يتناسب وسياسة الوسيلة، بحيث يعتمد على نقل الوقائع الآنية اليومية الجديدة، بينما الكتابة الأدبية لا تلتزم بصرامة الواقع، وإنما قد تتأخر وقد تخلط ما هو واقعي بما هو متخيَّل، حيث يستمد الإعلامي مادته من صميم الواقع ثم يصيغ هذا الواقع محتضناً الوضع العام والشأن العام، أما الأدبي فإنه يتجول بين الواقع والخيال والحلم لينسج ما يختلج في أعماق الكاتب والشاعر من أحاسيس وانفعالات وأفكار وقيم.

لغة الصحافة ومميزاتها:



إن لغة الصحافة هي اللغة السريعة المباشرة العادية الواقعية.. وتتميز اللغة الصحفية عن غيرها من الرموز والنظم الإشارية بأنها في متناول الجميع وبمعونتها نستطيع نمذجة العالم.. فهناك ثلاثة مستويات للتعبير اللغوي أولها المستوى التذوقي الفني الجمالي ويستعمل في الأدب والفن، والثاني المستوى العلمي النظري التجريدي

ويستعمل في العلوم، والثالث المستوى العملي الاجتماعي العادي وهو الذي يستخدم في الصحافة. وأهم مميزات اللغة الصحفية هي التبسيط والسلاسة والوضوح والاقتراب الشديد من لغة الحديث الواقعي الحي، المثقف دون إسفاف أو هبوط إلى العامية، وجاذبية وانسيابية ومرونة تمكِّن المحرر الصحفي من إدخال مصطلحات جديدة ومفيدة، واستخدام اللغة العملية التي تعبر عن الحياة والحركة والعمل والإنجاز. **ويمكن تحديد أهم صفات اللغة الصحفية السليمة بما يلي:**



1) **السهولة:** بحيث تكون اللغة المستخدمة في نقل الأحداث والوقائع والأفكار قريبة إلى الفهم وبعيدة عن التعمق. ولتحقيق سهولة اللغة الصحفية فإن الأمر يتطلب:

- عدم استخدام الألفاظ الصعبة أو العبارات غير المألوفة التي تستخدم في العلوم المتخصصة.
- استخدام عبارات جذَّابة تجسِّد المعنى وتوضِّح الفكرة حتى يتمكن الصحفي من نقل القارئ من جوِّه الخاص إلى جوِّه الصحفي.
- البعد عن المحسِّنات اللفظية، ما لم يقتضِ السياق العام للنص غير ذلك.
- تطابق الوصف مع الموصوف.
- مراعاة قرب الفاعل من الفعل في بناء الجملة وتراكيبها.

- استخدام المبني للمعلوم، إلا إذا استوجبت طبيعة الجملة استخدام المبني للمجهول.
- عدم تحميل الجملة بالمعلومات أو الأرقام أو البيانات التي تجعل منها جملة طويلة يتوه فيها المعنى.
- البدء بالفعل عند صياغة الجملة؛ لأن الجملة الفعلية تعنى بالحدث أكثر من عنايتها بالمتحدث.

2) **الإيجاز والتركيز**: ويعني أن تكون ألفاظ الكلام المكتوب على قدر مضمونه وأهميته، ولتحقيق التركيز في بناء الجملة فإن الأمر يتطلب:

- الإيجاز في التعبير أو الاقتصاد في اللغة والبعد عن التعبيرات الإنشائية التي لا لزوم لها.
- دقة العبارة وتماسكها وتجنب التراكم اللفظي.
- التوجه بالقارئ مباشرة إلى عمق الموضوع دون التفاف أو إسهاب أو فوضى لغوية.
- قصر الجمل والفقرات، فالصحافة تعتمد على اللغة المضغوطة، أي الإيجاز في التعبير أو الاقتصاد في اللغة وتجنب التراكم اللفظي.

3) **الوضوح**: ولتحقيق وضوح الفكرة فإن الأمر يتطلب:

- الفهم الواعي للفكرة، فمن لا يفهم لا يستطيع أن يفهِم الآخرين.
- إحداث التوازن بين الكلمات الدالة على الحدث أو المعنى المقصود والتعبيرات الدالة على وصفه وتصويره.
- البعد عن الرمزية ما لم تقتضِ الضرورة.

4) **التنوع**: ونقصد به تنوع مستويات الأسلوب، ولإحداث التنوع فإن الأمر يتطلب:

- الانتقال من طريقة إلى أخرى عند عرض الجوانب المختلفة للفكرة أو الموضوع الواحد، وذلك حسب طبيعة الفكرة وما تفرضه من طريقة المعالجة.
- تغيير العناصر اللغوية وعدم تكرارها في الموضوع الواحد.
- الحذر من الوقوع في الفوضى اللفظية، فالغرض من التنوع ليس مجرد استعراض الألفاظ والعبارات الرنانة، وإنما جذب القارئ وجعل ما يجري قراءته مشوقاً.

5) **التشويق**: سمة مهمة وأساسية في اللغة الصحفية بدونها تصبح الصحافة جافة، ولتحقيق هذه السمة ينبغي المحافظة على تلقائية اللغة، بحيث تنساب الجمل المكونة للموضوع في سلاسة ولطف، وذلك باستخدام الألفاظ الشائعة والبعد عن المترادفات والجمل الاعتراضية واللغة المتكلفة والمحافظة على ترابط أجزاء الفكرة الواحدة.

6) **الألفاظ المستحدثة:** وهي سمة تتطلبها طبيعة العمل الصحفي من جراء اتصالها المستمر بالصحافة ووسائل الإعلام الأخرى، ولكثرة استخدامها في الصحف بحيث يشيع استخدامها في الصحف ووسائل الإعلام الأخرى.

7) **الذروة:** وتمثل الخاصية الغالبة في اللغة الصحفية، وهو ما يميز قالب الهرم المقلوب بحيث المهم ذروة الحدث قبل تفاصيله التي تكون أقل أهمية.

8) **الدقة:** فاللغة الصحفية المستخدمة يجب أن تتوخى الدقة بالأسماء والأماكن والصفات.

ولتحقيق صحة اللغة ينبغي على المحرر الصحفي مراعاة ما يلي:

1) الاستغناء عن الكلمات الزائدة، كأدوات التعريف التي لا لزوم لها، وظروف المكان والزمان، وأحرف الإضافة وحروف الربط التي لا ضرورة لها، كما يجب الاستغناء عن الجمل الطويلة وكل تكرار.

2) استخدام الألفاظ البسيطة الصحيحة الواضحة، ما يعني تفضيل استخدام الكلمات القصيرة المألوفة، كما يجب عدم استخدام صفة أو صيغة (**أفعل**) في التفضيل لأنها تقلل من دقة الخبر مثال (طويل– أطول. صغير– أصغر..) كما ينبغي العناية باستخدام الفعل المضارع، ولاسيما في العناوين وتجنُّب استخدام الألفاظ والعبارات التي تحمل معنيين (حمالة أوجه) أو التباساً في المعنى، أو التي تنطوي على تنافر لفظي. ويفضل المبني للمعلوم على المبني للمجهول، كما يجب استخدام المثنى في مواضعه الصحيحة فمن الخطأ القول سار على أقدامه أو أغمض عينه.

3) يجب أن يتناسب عدد كلمات الفقرة الواحدة مع نتائج الأبحاث الإعلامية التي تحض أن تكون الفقرة ليس أكثر من أربع جمل، وأن تكون الجملة قصيرة غير طويلة، وافية وتحمل مضموناً يفيد القارئ، ولا يؤذي المعنى، فالجمل الطويلة تثير الملل لدى القارئ، وربما تجعله يفقد المعنى وتدفعه للانصراف عن القراءة.

4) تنوع استخدام المفردات والتغيير في الأسلوب، فنقل تصريحات طويلة على فقرات يجب معه تنويع الأفعال الدالة عليه، فنستخدم قال ثم أضاف وأوضح وبيّن وأشار بدل أن نستخدم فعل واحد فقط.

5) إمكانية استخدام الألفاظ المعرَّبة التي انضمت بالتقادم إلى ألفاظ اللغة الإعلامية مثل (كمبيوتر، إنترنت، تلفزيون، راديو، ديمقراطية، استراتيجية ودبلوماسية).

6) التأكيد على استخدام إشارات الترقيم، لأنها تقدم خدمات رائعة للنص الصحفي، وأحياناً تغني عن كلمات يمكن أن ترهق الجملة. فيمكن الاستغناء عن فعل قال باستخدام (:) والاستغناء عن حرف العطف (و) بالفاصلة، ومعرفة استخدام كل إشارة من إشارات الترقيم.

7) الحرص على إيراد اسم الشخصية وصفته في أول الخبر، ولا مانع بعد ذلك من ذكر جزء من اسم الشخصية مع التأكيد على عدم إيراد الأسماء بشكل خاطئ، والتي قد تؤدي إلى مشكلات تعانيها الصحيفة بعد ذلك.

8) الأرقام في التحرير: في الصحافة المكتوبة يجب كتابة الأرقام على شكل رقم (1، 2، 3، 4..) لأنها تفيد الاختصار والوضوح، وتتيح للقارئ إمكانية التأكد من الرقم لدى وروده. أما بالنسبة للإذاعة والتلفزيون فيجب إيراد الأرقام مكتوبة بالحروف، لأن مهمة المحرر تحري الدقة لدى كتابته الأرقام وعدم وقوع المذيع الذي يذيع الخبر أو التقرير أو غيره بالخطأ على الهواء.

لغة الإذاعة وتطورها:

تتكون لغة الإذاعة من رموز لغوية وأصوات، وتتفوق الإذاعة عن غيرها بمدى توظيفها اللغة المنطوقة ولغة الموسيقى والمؤثرات بتأدية الأهداف المطلوبة منها. وكلما تفوقت لغة الإذاعة في توصيل مضمونها وبما يتوافق وجمهور الإذاعة تكون حققت أهم أهداف انتشارها ونموها وازدهارها، بينما لغة الإذاعة التي تنفصل عن الواقع



وتبتعد عن جمهورها فإنها تفقد أهم أسباب استمرارها وتكون عبئاً على مالكها.

وتمثل اللغة الإذاعية منظومة من الرموز والإشارات الدلالية المؤدية للمعاني وللمفاهيم المختلفة. وهذه المنظومة تعبِّر عن الفكر الإنساني وما يهدف إليه من غايات ومقاصد، وإن اكتمال الاتصال من خلال اللغة يعتمد على الصوت المنطوق بهذه الرموز والإشارات الدلالية المعبرة عن معانٍ معينة، حيث استفادت الإذاعة من هذه الخاصية في إعداد برامجها، ولم تعد عملية استقبال الرمز الصوتي واستيعابه وفك شيفرته لدى المستمع هاجس الإذاعي الناجح، وإنما تحميل هذا المضمون الصوتي ما يريد المرسِل الإذاعي إيصاله إلى المتلقي، بما يتناسب وسياسة وسيلته، لتصل إلى عقل المتلقي الحقيقة التي يريدها، والتي شكَّلها في ذهنه، وأحياناً في قلبه قبل عقله، من خلال توظيف لغة عاطفية يراد منها التأثير في عواطف المستمع، لأن الكلام المنطوق عندما توظَّف فيه رموز بلاغية مشحونة بالمعاني والدلالات تصبح له القدرة على تحقيق التفاهم بين البشر. ورغم أن جميع الحواس يمكن توظيفها في فنون التفاهم والإقناع باعتبارها لغات قادرة على إحداث التفاهم، مثل لغة البصر والشم والإشارة، إلا أن لغة النطق بالكلام الملفوظ تعد أهم تلك اللغات.



ولهذه الأسباب وظِّفت اللغة المنطوقة في المضامين البرامجية على نطاق واسع، وتطورت بعد أن تعاظمت أهميتها، واستفادت الإذاعة من تطور خاصية النطق لتحقيق الإقناع لدى قطاعات جماهيرية واسعة، وقد أطلق عليها بعض الباحثين اسم لغة اللسان. ويؤكد باحثون أهمية اللسان لتفوقه عليها جميعاً في الليونة وسهولة اللفظ والمرونة، وقد اصطلح على تسمية اللغة المنطوقة بالإنجليزية***The Spoken Language*** وتعرف بأنها فن استخدام الرموز الدلالية في الاتصال الإنساني، لتوصيل الأفكار والرغبات والانفعالات، بقصد تحقيق أهداف معينة.

وكما هو معروف فإن الإذاعة أدت إلى ازدياد أهمية اللغة المنطوقة، ووسعت من وظائفها بعد أن أسهمت في نشرها بين قطاعات واسعة من الجماهير. وعندما وظِّف البيان باللسان في مضامين الإذاعة أدى إلى بعث الحضارة السمعية من جديد بحسب وصف عالم الاتصال مارشال ماكلوهان ***Marshal McLuhan*** الذي اهتم كثيراً بنظريات التقمص الوجداني التي تشابه وظيفة الإذاعة السمعية باعتمادها الخيال العلمي وتجسيد مفهوم الذات، وهذا ما تعتمد عليه الإذاعة المسموعة في برامجها التي تصمم أساساً على تنمية الخيال ورفع الآمال والتطلعات وتحقيق الإمتاع والتسلية. وإن ذلك يعتمد على ما يتمتع به معدو البرامج والفنون الإذاعية من مهارات وخبرات علمية وعملية. وتبث الإذاعة برامج إخبارية، مواد منوعة، موسيقى، أحاديث، مقابلات، دراما، فكاهة وغيرها بأسلوب يتناسب ومميزات الإذاعة ولغتها.. وإذا أردنا تطوير لغة الإذاعة فإنه يتوجب علينا تقديم أساليب تعبر عن أدوار حياتية تتسم بالواقعية وتستوحي مضمونها من ردود أفعال المتلقين وبموجب ردود أفعالهم.





مميزات اللغة الإذاعية:

أوجدت مميزات الإذاعة كوسيلة إعلام جماهيرية وطبيعة جمهورها والأدوار المنوطة بها طبيعة خاصة للغة الإذاعية التي تستخدمها في تقديم مادتها، فمميزات الإذاعة كوسيلة اتصال شفهي تستهدف أذن المستمع، وبالتالي تفرض على المحرر الإذاعي استخدام لغة إعلامية تدعو إلى تحفيز العقل البشري على التصور والتخيل ومحاولة استثمار لغة الصوت وتشكيل قاموس الإذاعة اللغوي وفق هذه الأفكار. ويكفي أن نستمع عبر الإذاعة لمعلق رياضي ينقل مجريات مباراة كرة قدم تبثها الإذاعة على الهواء لندرك طبيعة اللغة التي يستخدمها في تجسيد الحركات والمجريات وتطوراتها ونقل ردود أفعال اللاعبين والجماهير ووصف الأحداث التي يراها هو وينقل تفاصيلها إلى المستمع.



كذلك فإن طبيعة جمهور الإذاعة كونها تخاطب مختلف فئات الجماهير دون الحاجة إلى توفر مستوى تعليمي أو ثقافي أو اقتصادي معين يترك حتماً أثره على طبيعة اللغة التي تستخدمها الإذاعة في مخاطبة جمهورها؛ فمغازلة جميع تلك الفئات وإرضاء رغباتهم وإشباع حاجاتهم الكثيرة والمتعددة والمتباينة فيما بينها، دون شك تعد مسألة صعبة تفرض مواصفات معينة للغة الخطاب الإذاعي، إضافة إلى مسألة مهمة جداً حول التعرض للمضمون الإذاعي، فتعرُّض جمهور الإذاعة للمادة الإذاعية لمرة واحدة يفرض استخدام لغة **بسيطة وسهلة وواضحة جداً**؛ لأن أي التباس في فهم المستمع يعني ضياع المعنى وفشل الاتصال وخسارة المستمع، مما دفع المحطات الإذاعية إلى استخدام الكلمات العامية باللهجة الدارجة لتسهل الفهم على جمهورها هذا من جهة، ولتقريب الأفكار من مختلف الفئات الجماهيرية التي تستهدفهم الرسالة الإذاعية من جهة أخرى، مما قد يؤدي إلى اندثار اللغة الإذاعية الفصحى، وينعكس سلباً على طبيعة الإذاعة بحيث تغرق في محليتها وتسقط في فخ انحسار جمهورها.. وطبيعة الإذاعة الشفهية تحرم المادة الإذاعية أيضاً من اللغة المتعمقة والمتخصصة كونها تحمل إمكانية عدم قدرة المستمع على فك رموزها. وتترك هذه المهمة للغة الصحفية التي تستطيع تقديم الشروح والتفسير والتعمق في





الاختصاصات، لأنها تتيح للقارئ قراءتها بتمعن أو الانصراف عنها إلى مادة غيرها دون أن تقطع اتصاله مع الصحيفة.

وظروف البث الإذاعي تفرض على المحرر الإذاعي اللجوء إلى الإيجاز في الكتابة والاقتصار على أقل عدد من الكلمات يحقق التواصل، مما يتطلب تكثيف المعاني تحقيقاً لمبدأ الاختصار. وسرعة الإذاعة في تقديم الأحداث وتفوقها في مجال نقل الأحداث وردود الفعل الأولية عليها يدفع باتجاه وجود صيغ محددة تستخدمها الإذاعة كأن تقول: "وحول آخر تطورات قضية كذا وردنا الآن ما يلي"، لجذب اهتمام المستمع وتقوم بتقديم موجز ملخص جداً لآخر التطورات في الوقت الذي لا تستطيع فيه الصحافة المطبوعة اللجوء إلى هذه الأساليب وإنما تترك هذه الساحة للإذاعة وتتفوق بتقديم التفسيرات والتحليلات وخلفيات الأحداث ومسبباتها ومحاولة استشراف المستقبل بتقديم رؤى ووجهات نظر لما يمكن أن يحدث من تطورات.

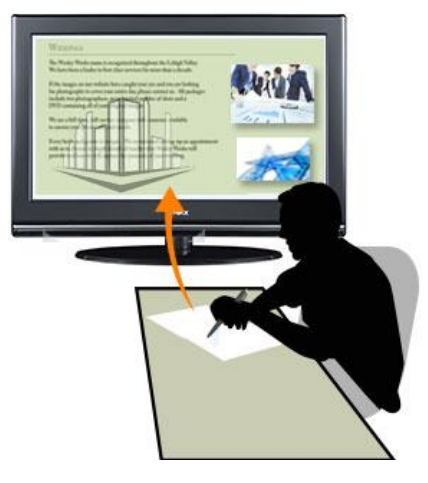
ويؤثر المضمون الذي تقدمه الإذاعة في طبيعة لغتها؛ فاهتمام الإذاعة بالتسلية والترفيه يترك أثراً مهماً في طبيعة اللغة التي تستخدمها في الوقت الذي تركز فيه الصحيفة المطبوعة على الوظيفة الإخبارية ووظيفة التفسير والتحليل مما يضفي عليها طابعاً لغوياً يختلف عن اللغة الإذاعية.

لغة التلفزيون وتطورها:



تستدعي خصوصية التلفزيون استخدام لغة سهلة وواضحة وموجزة ومعبرة بعيدة عن أي لبس أو غموض، وتأخذ بعين الاعتبار جانبها الصوتي نظراً لأنها كتبت لتنطقَ لا لتقرأ، الأمر الذي يستدعي استخدام المفردات المألوفة وسهلة النطق والمناسبة لموضوعها وجمهورها، وللنوع التلفزيوني المستخدم لتقديمها وللشخصية التي تنطقها. كما يجب ان تراعي المادة التلفزيونية الترتيب المنطقي السلس للمعلومات والأفكار وأن تتجنب الغرق في التفاصيل والمعطيات







الإحصائية والرقمية الدقيقة– خاصة في المادة الإخبارية– وأن تقدم دائماً إضافة لما تقوله الصورة. وفي مقالة علمية بعنوان ***Writing the words we hear*** كتبها هيرب بروباكير ***Herb Brubaker*** وهو مدير مركز أخبار تلفزيون ***NBC*** ويقوم بتدريب المحررين منذ عشرين عاماً يقول: "إن ما يبدو جيداً للعين لا يعني أن له صوتاً جيداً بالنسبة للأذن لذا فإن طبيعة الصوت مهمة جداً بالنسبة للمقدم ***Presenter*** ويجب أن يكون لدى المقدم سرعة البديهة والذكاء بحيث يستطيع استيعاب ضغط الكلمة التي ينطقها والصوت الذي يتحكم به والصورة المرافقة لصوته. وإن فن الكتابة للتلفزيون يعتمد الدقة، الوضوح، البساطة والإيجاز الشديد بدرجة تزيد عن الإيجاز في كتابة البرامج الإذاعية المسموعة، لأن الكاتب التلفزيوني يعرض من خلال ما يكتبه للشاشة الصغيرة العالم على اتساعه، بما فيه من أحداث ومظاهر اجتماعية وظواهر بالغة التعقيد. ووفقاً لهذا التصور فإن الكتابة للتلفزيون تعتمد الاتصال اللغوي المدعم والمعزز بالصور الحية التي تعكس الواقع على حقيقته، ومقدار التوافق والتجانس بين الصوت

والصورة، خاصة أن **لغة الصورة**، أو ما أطلق عليها باللغة المرئية، تتميز بأن لها القدرة على إيجاد علاقة تفاعلية وتأثير متبادل بين الجمهور والوسيلة. واللغة المرئية تتصف بالحيوية، البساطة، الهدوء، الجاذبية والخلو من التكلف لاعتبارها انعكاس للواقع الموضوعي بواقعيته المعروفة، واتسامه بالألفة والعاطفة والخيال. وتشترك لغة التلفزيون مع لغة الإذاعة بالبساطة والإيجاز الشديد وإن الذي يكتب للتلفزيون عليه أن يضع نصب عينيه حمل المشاهد على تصديق ما يراه على الشاشة دون الإحساس بأدنى شك ودون أي خدش للمشاعر والأحاسيس كما أن عليه تجنب كل ما يثير الخوف، الفزع، القلق والابتعاد قدر الإمكان عن تضليل المشاهدين. وإن ذلك يتطلب من المحرر التلفزيوني التعرف على عناصر ومقومات صياغة رسائل الإقناع بدقة وإتقان، وأن يتفنن في استخدام كل عنصر وتوظيفه بشكل يظهر النص كوحدة متماسكة متسلسلة الأحداث، تخلو من التكرار والمفردات الغريبة التي من شأنها أن تثير الملل والرتابة في نفوس المشاهدين، بحيث تبدو مكوّنات النص منسجمة مع المشاهد المصورة في البرامج. وإن الكتابة للتلفزيون فن ينبثق من فلسفة الواقع الذي يخاطبه الكاتب التلفزيوني بواسطة هذه الوسيلة، ومثل هذا الأمر يضع الكاتب التلفزيوني أمام مسؤولية خطيرة تفرض عليه دراسة الواقع الاجتماعي الذي يخاطبه، من أجل الوقوف على الظروف والأحوال الاجتماعية الثقافية والمؤثرات النفسية والبيئية التي تؤثر على أمزجة الناس وسلوكياتهم، وتنعكس في مدى تقبلهم لرسائل الإقناع المرئية، ومثل هذه الدراسات عندما تتسم بالجدية تمكِّن الكاتب من التواصل والتعايش والتفاعل مع المجتمع الجماهيري الذي هو غاية الوسيلة وسبب شهرتها.

مميزات لغة التلفزيون:

بسبب كل خصائص البث التلفزيوني فإن على المحرر التلفزيوني أن يكتب بالأسلوب المباشر، وذلك من خلال حذف الكلمات الزائدة، واستخدام أفعال مباشرة، قوية ومختصرة. وعلى المحرر التلفزيوني أن يستخدم الجمل الموجزة، قصيرة الطول، لكي يتمكن المشاهد من فهمها، لأنه ليس هناك ضرورة لحشو الكلمات الزائدة في الجملة، وكذلك فإن على المذيع استخدام إمكانياته الاحترافية في وضوح الكلمات وتقديمها للمشاهِد بطريقة واضحة من حيث نطق الحروف وفن الإلقاء، لأن على المذيع مقدم المادة الإعلامية ***Presenter*** يقع العبء الأكبر؛ كونه يعبر عن الرموز غير اللغوية عبر طريقة إلقائه؛ ففي التلفزيون لا يوجد فاصلة ولا نقطة ولا إشارة استفهام أو إشارة تعجب، ولكن احترافية مقدم المادة الإعلامية هي التي يتم من خلالها التعبير عن الرموز. وإن كان المحرر الصحفي يكتب للعين والمحرر الإذاعي

يكتب للأذن، فإن المحرر التلفزيوني يكتب للأذن والعين معاً مضافاً إلى كل ذلك تقنيات عالية جداً يوظفها في خدمة ما يكتبه. وإن كان المحرر الصحفي يتمتع برفاهية الكتابة المطولة والتي يستخدم فيها جملاً صعبة الفهم في بعض الأحيان لتوافر المادة بحيث يقرؤها قارئ الصحيفة متى يشاء وبالوقت والظروف التي يشاء، فإن المحرر التلفزيوني يكتب لمشاهد يشاهد مرة واحدة، ولا تتوفر المادة إلا في ظروف محددة وهي تسجيل المادة الإعلامية، وهذا ما يحصل نادراً أيضاً. ورغم كل ما يقال عن المراسل التلفزيوني، إلا أن المراسل الصحفي يكون أكثر قدرة على الوصول إلى أماكن الأحداث وكتابتها بشكل أسرع من المراسل التلفزيوني، الذي يحتاج إلى كاميرا ثقيلة وأجهزة تقنية لنقل الصورة، بينما المراسل الصحفي بكاميرته الصغيرة يستطيع رصد كل الأحداث والتقاط دقائق الأمور، وكذلك يكون مراسلو وكالات الأنباء الذين يتصيدون الأحداث أسرع بالوصول إلى موقع الحدث ونقله إلى الوكالة من أي مراسل آخر. وإن العمل الصحفي يتيح لتواجد أكثر من محرر في أكثر من موقع بحيث يمكن أن يتواجد محرر صحفي في موقع الحريق وآخر في مركز الشرطة، والثالث في مستشفى البلدة ورابع عند مدير المطافئ في حال تغطية حريق كبير.

وتختلف اللغة التلفزيونية عن اللغة الصحفية، فإن كان المحرر الصحفي يكتب بالقلم فإن قلم المحرر التلفزيوني هي الكاميرا بكل إمكانياتها. ويمكن أن ينطبق بعض ما تم ذكره عن مميزات اللغة الإذاعية في اللغة التلفزيونية، فالتلفزيون يقدم إضافة للصوت الذي تقدمه الإذاعة أبعاداً تقنية مهمة هي الصورة واللون والبعد والحركة، مما يترك أثره في اللغة الإعلامية التلفزيونية. وكذلك فإن طبيعة الجمهور المستهدف أيضاً تترك أثرها في لغة التلفزيون الإعلامية. ويتفق جمهور التلفزيون وجمهور الإذاعة في قدرة التلفزيون على مخاطبة جميع أفراد المجتمع ومن مختلف المستويات، ولكن يختلفان في أن متابعة التلفزيون تحتاج إلى التفرغ والتركيز.

ومن أهم تأثيرات التطور التقني في النقل المباشر للفضائيات التلفزيونية للأحداث أن هذه الطريقة في النقل أثَّرت في أسلوب الكتابة الوصفية الإعلامية، حيث يتساءل مايكل كيللي ***Michael Kelly*** في الاجتماع الذي دعت إليه مؤسسة نايمان للدراسات ***Neiman Research*** وكلية الصحافة في جامعة كولومبيا.. **هل حلت عين الكاميرا محل يد الكاتب التي تقوم بالوصف؟**.. ويجيب على هذا التساؤل "بأن هناك اختراعاً يطلق عليه الكاميرا، هو

السبب في غياب الحالة الوصفية، لأنها حلَّت مكان المراسل والمحرر في تقديم الشرح والوصف". وبالواقع يتخلى التلفزيون عن معظم الصياغات التي تقدم التوصيفات والشرح الواضح من خلال الصورة، لأن تقديمه ما يمكن أن تشرحه الصورة يعتبر خطأ تحريرياً لا يمكن التغاضي عنه في التحرير التلفزيوني. وكذلك تؤثر ظروف البث التلفزيوني كما في الإرسال الإذاعي، في ضرورة اختصار ما أمكن من الألفاظ، مستفيداً من قدرة الصورة على تحقيق الإيجاز، وكذلك اللجوء إلى البساطة، السهولة والوضوح لتعرض المشاهد للمادة التلفزيونية مرة واحدة.

لغة الصحافة الإلكترونية:

تعتبر الصحافة الإلكترونية من أكثر وسائل الاتصال الجماهيري تنوعاً؛ وذلك لأنها تضم كماً كبيراً جداً من المواقع الإلكترونية التي تتناول مختلف المجالات والتي تتميز بإمكانية توصيل مضمونها لأي مشترك في الإنترنت بأي مكان وزمان، ما فرض تنوعاً كبيراً جداً في طبيعة مضمونها، وكذلك ضخامة لم يسبق لها مثيل في كم المعلومات التي يتم تقديمها. وفيما يخص لغة الصحافة الإلكترونية الإعلامية فقد أتاحت **الإنترنت لجميع المشتركين إمكانية تحولهم إلى منتجين للمادة**، فالإنترنت وسيلة تحريرية سهلة يستطيع أي متصفح المشاركة من خلالها في العملية التحريرية. وقد أتاحت الصحافة الإلكترونية المجال واسعاً أمام ظهور المتصفح المحرر عبر طرق الاتصال السريعة والسهلة مع الوسيلة، فأوجدت تنوعاً لغوياً لم يكن معروفاً قبل ظهور الإنترنت بحيث يستطيع أي متصفح للصحافة الإلكترونية المشاركة في إعداد المادة للكتابة وكذلك إضافة المعلومات وأحياناً يقوم بكتابة كامل المادة الصحفية كما يحدث في المواقع المخصصة بشكل كامل للمشتركين أو عبر المدونات ***Blogs***. وهو ما نراه واضحاً في مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت واقعاً لا مفر منه حيث تشير دراسات الإعلام إلى أهمية الواقع الإعلامي الافتراضي الذي يعيشه العالم مع مواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما في موقعي فيسبوك ***Facebook*** أو تويتر ***Tweeter***. وكذلك يمكن الإشارة إلى قضية ذات أهمية بالنسبة لتأثير المضمون الذي يتم تقديمه عبر الإنترنت في لغة الصحافة المطبوعة وهي أن المرسل ***sender***، سواء أكان متخصصاً أم غير ذلك، فهو على تماس مباشر بكل المضمون الذي تقدمه الشبكة وباللغات جميعها. وإن إجادة

المرسل لأكثر من لغة أو عبر عمليات الحوار والدردشة التي تؤمنها الشبكة فقد بدأت تظهر في المضامين الصحفية كلمات بلغات أجنبية فرضتها إما طبيعة الإنترنت– مثل الإيميل أو الشاتينج أو الباسوورد.. الخ– أو بطبيعة استعمال المصطلحات الأجنبية في الكتابة للمواقع الإلكترونية. وإن كانت الصحافة الإلكترونية أعادت للكلمة المكتوبة أهميتها بعد حقبتي الصوت والصورة إلا أن هذه الكلمة التي تعتبر أساس اللغة الإعلامية يتم تحريرها بعيداً عن أية قوانين أو نواظم.



وتتلخص صعوبة هذه الوظيفة وهي **التبسيط والتجسيد والشرح والعرض المفهوم** للأحداث في معضلة أسلوبية تتصل بطبيعة المضمون الصحفي المتنوع، وهي وجود لغة خاصة لكل باب من أبواب الصحيفة من علوم ورياضة وموضة وبورصة وفنون وموسيقى وقضاء وإدارة.. وعلى الصحفي أن يوجد من اللغات لغة واحدة سهلة يفهمها جمهور القراء ويلعب الصحفي هنا دور الوسيط بين هذه المجموعات والجمهور وعليه الا يخاطب مجموعة محددة من الجمهور، ولكن كل من له اهتمام ما، وللصحافة إضافة لما سبق لغتان يشترط فيهما الوضوح والبساطة، لغة موضوعية لتحرير الأخبار والتحقيقات والأحاديث، وأخرى خاصة أو ذاتية لكتابة المقالات بأنواعها المختلفة وبعض الأشكال الصحفية الأخرى السابقة.

سمات لغة الصحافة الإلكترونية:

للتحرير الإلكتروني مميزات خاصة كما سنرى في موضوع التحرير الإلكتروني وانطلاقاً من هذه الخصوصية فإن **لغة التحرير الإلكتروني يجب أن تتسم بما يلي:**

1) **الوضوح:** وذلك استجابة للطبيعة الخاصة بالإنترنت، والتي تقوم على السرعة، وتعدد الخيارات وتتأكد أهمية الوضوح في المضمون الذي يقدمه المحرر الإلكتروني، لأن المتصفحين كما تشير الدراسات الإعلامية التي تناولت متصفحي الإنترنت أن تعرضه للإعلام الإلكتروني يكون بطريقة المسح ***Scan*** دون توفر الوقت للغوص في عمق مضمون النص؛ مما يتطلب بالضرورة استخدام لغة **شديدة الوضوح والبساطة والانسيابية** في الفهم والسبب الآخر في البساطة يتعلق بالمنافسة بين المواقع الإلكترونية غزيرة الكم والعدد، حيث تظهر أعداد كبيرة جداً من المواقع الإلكترونية وتختفي أخرى، وعملية الاستحواذ على المتلقي صعبة جداً في الواقع الإعلامي الإلكتروني، وإحدى أهم وسائل الاستحواذ على المتلقي اللغة التي يجري تقديم المضمون من خلالها وخصوصية هذا الوضع تتطلب لغة تمتاز بالوضوح والسلاسة والغنى بالمعلومات.

2) **مناسبتها للتنوع الهائل من المتصفحين:** فمحلية اللغة وإغراقها بخصوصية المجتمع الذي تصدر فيه يحرم الموقع الإلكتروني من أهم ميزة تميز الإعلام عبر الإنترنت وهي قدرة المتصفحين المتصلين بالإنترنت في أي قارة أو إقليم أو منطقة بالعالم على تلقي المضمون– إذا أرادوا وتمكنوا– وبالتالي فإن لغة التحرير الإلكتروني التي تستطيع اجتياز القارات والحدود المكانية وتضع العالم كله أمام جهاز كمبيوتر المتلقي تحتاج إلى لغة تستطيع أيضاً أن تحقق متطلبات هذا الامتداد الواسع عبر العالم كله بمختلف لغاته وثقافاته. وبالتالي فإن المحرر الذكي يستطيع استخدام لغة يستطيع تلقيها بوضوح أكبر كم من المتلقين المستهدفين. وحتى في إطار تعدد اللغات نجد مواقع إلكترونية تقدم مضمونها بأكثر من لغة وببساطة يستطيع المتلقي اختيار اللغة التي تناسبه.

3) **الاتساق:** بمعنى أن تكون عناصر الموضوع متناسقة.

4) **الدقة:** بمعنى دقة لغة التحرير الإلكتروني، وإذا كانت دقة اللغة مطلوبة في التحرير الصحفي والإذاعي والتلفزيوني فإنها ضرورة ملحة في التحرير الإلكتروني. وقد أشارت إحدى الدراسات

المسحية إلى أن نحو نصف المبحوثين يتصفحون الإنترنت للبحث عن أكثر من خلفية للأخبار بسبب تعدد المصادر والسياسات التحريرية والتنوع الغزير الذي توفره المواقع الإلكترونية.

وهناك سمات رئيسية للكتابة الإلكترونية التي تعد أحد مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة وهي:

1) إمكانية استخدام مختلف أنواع الإشارات سواء الكتابة، الأصوات، الألوان، الصور المتحركة والمشاهد الحية من موقع الأحداث.
2) تعد أداة لتنظيم المعلومات في مجال فضائي، فالثقافة المطبوعة أعطت البشرية نمطاً من أساليب عرض المعلومات مدوناً على الورق، بينما تحمل الثقافة التي يعرضها المجال الفضائي إمكانيات وآفاقاً لا نهائية في عرض المعلومات.
3) المحرر الصحفي الذي ظل مقيداً بالتعامل مع الحروف والخطوط، أصبح في الصحافة الإلكترونية بإمكانه التعامل مع الصوت، الرسوم المتحركة والمشاهد المصورة.

وحول مميزات لغة الإعلام الإلكتروني يقول أستاذ التحرير في جامعة ميسوري في كولومبيا دون رانلي Don Ranly إن الصحافة الإلكترونية تعتمد كثيراً على الاختصار؛ كون القارئ لا يملك الوقت الكافي لقراءة كل شيء بسبب ضخامة المعلومات، فالقاعدة الذهبية في الكتابة للصحيفة الإلكترونية هي **الدقة والاختصار وتكثيف المعنى** لاختصار الوقت على القارئ، وإن هذه الميزة يقول رانلي يجب أن تكون متبعة في الكتابة للصحافة المطبوعة وإن أحد الأسئلة الأولية التي أوجهها إلى الطلاب: "هل سبق لكم تقديم المادة بطريقة تشغل القارئ أقل وقت". فالقراء يحترمون الكتَّاب الذين لا يضيعون أوقاتهم. وكتب ذات مرة ***Plaise Pascal*** "معذرة على هذا الخطاب المطول، وليس لدي وقت كاف لخطاب أقصر من ذلك". أما شيل هولتز ***Shel Holtz*** فيقول إنه عند الكتابة للصحافة الإلكترونية، يجب علينا أن نختصر نسختنا إلى النصف. وإنه بالنسبة لما يتعلق بالكتابة الجيدة، فإن ***William Zinnser*** يقول يجب عليك أن تأخذ صفحاتك الثمانية وتقوم باختصارها إلى أربعة. ثم يأتي بعد ذلك الجزء الصعب.. أن يتم اختصارها إلى ثلاثة.. والآن وبعد مرور ثلاثين عاماً أخرى وجدنا أن التحرير للصحيفة الإلكترونية يتطلب اختصار الثلاث صفحات إلى النصف.

وحول طول المقالات التي يجري تحميلها في الصحافة الإلكترونية يقول دون رانلي Don Ranly إن نتائج الدراسات التي تناولت قراء الصحافة الإلكترونية أوضحت أن الغالبية العظمى من القراء لا يستخدمون الإنترنت للقراءة والاطلاع، بل إنهم يقرؤون **للحصول على المعلومات**. وينبغي على المحرر الإلكتروني عند كتابة مقال من المقالات بهدف تقديم معلومات، أن يضع هذا في حسبانه. لذا

فإن المقال الطويل في الصحافة الإلكترونية يكون معرضاً للمقاطعة سواء عبر ميزة هايبرتكست ***Hypertext*** أم بالإعلانات، وعلى كل الأحوال فإن القارئ الإلكتروني يرفض ذلك، والأفضل اختصار المقال. وكذلك فإن الكتابة للصحيفة الإلكترونية تتطلب تقديم المعلومات السريعة وسهلة الاستيعاب والفهم وكذلك ينبغي تجنب إضاعة الأفكار باستخدام الفقرات الطويلة حيث يقول ***Strun&White*** في مقال بعنوان عناصر الأسلوب: "إن علينا أن نقوم بتقسيم الفقرات المطولة وإن خبراء الكتابة للصحافة الإلكترونية ينصحون بتقديم **فكرة واحدة في فقرة واحدة**". وهذا التكثيف مهم كي يفسح المجال أمام القارئ الإلكتروني لقراءة الخيارات الأخرى المتاحة. وإن التحرير الإلكتروني يتطلب إتقان المهارات الكتابية الحرفية ***verbally*** والمهارات التقنية المرئية ***Visually***، فالكتابة للصحافة الإلكترونية تتطلب إتقان كلتا المهارتين وطبعاً هذا مختلف عن التحرير في الصحف المطبوعة التي تغيب فيها التقنيات المرئية، لذا فإن على المحرر الصحفي في الصحيفة المطبوعة إيجاد الحلول التي تعوض نقص التقنيات المرئية لجذب أنظار القراء مثل الصور والخرائط عندما يكون ذلك ممكناً وكذلك الصور البكتوجرافية ***Pictographs***، أي الكتابة بالصور واستخدام صور المعلومات وعندما يتم استخدام هذه الإمكانيات بالطريقة الصحيحة والمناسبة فإنها تساعد في جذب أنظار القراء للصحيفة المطبوعة وتقدم المعلومات بطريقة مؤثرة أكثر وتساعد الناس على استيعاب المعلومات بأساليب مختلفة وتعتبر هذه الأدوات المساعدة المتممة للنص الحرفي في توضيح المعنى في الصحيفة المطبوعة.

خلاصة

تشكل اللغة الإعلامية الأداة الأساس التي يستخدمها المحرر الإعلامي في صياغة فنونه التحريرية، وعلى من يأمل أن يكون إعلامياً ناجحاً أن يتقن اللغة التي يحرر بها إتقاناً تاماً؛ حتى يمتلك أهم أدوات مهنته، وهي القدرة على استنباط لغة تتناسب ومميزات الإعلام ومميزات وسيلته.. واللغة الإعلامية في حركة تطور وتغير دائم ومستمر وهي وفق هذا المفهوم مادة حية تنمو وتكبر وتذبل فيها فروع وتنمو فروع أخرى. وهناك فروقات كبيرة بين اللغة الأدبية واللغة الإعلامية وما اصطلح على تسميته باللغة الوسطى أساء للغة العربية واللغة الإعلامية. ويمكن تحديد أهم صفات اللغة الصحفية بالسهولة، الإيجاز، التركيز، الوضوح، التنوع، التشويق، الألفاظ المستحدثة، الذروة والدقة. أما أهم مميزات لغة الإذاعة، كونها تخاطب أذن المتلقي، فهي البساطة والسهولة والوضوح. أما التلفزيون فإنه يستخدم لغة الصورة، والتي تتميز بالحيوية، البساطة، الهدوء، الجاذبية والخلو من التكلف لاعتبارها انعكاس للواقع الموضوعي. أما أهم مميزات لغة التحرير الإلكتروني فهي الوضوح ومناسبتها للتنوع الهائل من المتصفحين، الاتساق، الدقة، إمكانية استخدام الصور المتحركة والمشاهد الحية من موقع الأحداث.

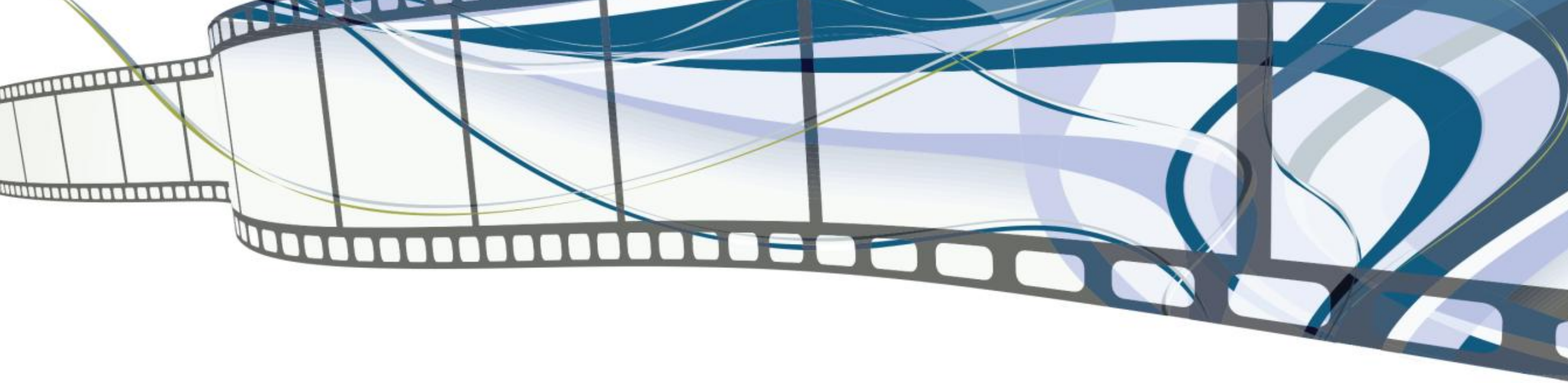
تمارين:

نموذج سؤال:

لغة التحرير الإلكتروني تحتوي مميزات:

A. لغة الصحافة المطبوعة
B. لغة الإذاعة
C. لغة الإذاعة والتلفزيون
D. مميزات لغة وسائل الإعلام جميعها

الإجابة الصحيحة D



الوحدة التعليمية الرابعة

سياسة الوسيلة التحريرية وتأثيرها في التحرير الإعلامي

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

1) يدرك أهم مكونات السياسة التحريرية وسبل تحقيقها وأهم مبررات وجودها.

2) يعرف أهم العوامل المباشرة المؤثرة في السياسة التحريرية.

3) يدرك العوامل الوسيطة المؤثرة في السياسة التحريرية.

4) يعرف العوامل غير المباشرة المؤثرة في السياسة التحريرية.

العناصر:

1) تعريف السياسة التحريرية ومبررات وجودها.

2) العوامل المباشرة المؤثرة في السياسة التحريرية.

3) العوامل الوسيطة المؤثرة في السياسة التحريرية.

4) العوامل غير المباشرة المؤثرة في السياسة التحريرية.

سياسة الوسيلة التحريرية وتأثيرها في التحرير الإعلامي

مقدمة:

يعتبر عامل سياسة الوسيلة ***Editorial Policy*** من أهم العوامل التي توجه آلية التحرير الإعلامي على المستوى العام بحيث يجري تنفيذ محددات سياسة الوسيلة ابتداءاً من الموجهات الأساسية للوسيلة، وصولاً إلى أدق التفاصيل، ويجري التدخل حتى بالمفردات اللغوية التي تستخدمها الوسيلة، فمثلاً البطل الفلسطيني الشهيد في الإعلام العربي هو مخرب فلسطيني قتيل في الإعلام الإسرائيلي.. ومن هنا نرى أن سياسة الوسيلة تتدخل في العملية التحريرية بكليتها من الخطوط العريضة إلى أدق التفاصيل وأصغر المصطلحات. وتعتبر سياسة الوسيلة المقرِّر والموجِّه الأساس الذي يبنى عليه المضمون التحريري. وإن كان لا يوجد قاموس أو كتاب يجري توزيعه على المحررين ليلتزموا بسياسة الوسيلة، أو وصفة سحرية يطبقها المحرر فيفهم سياسة وسيلته، إلا أن المحرر يجب أن يجعل كل حرف ينطق بسياسة الوسيلة، فالمفردات يجب أن تكون مستوحاة من توجه الوسيلة وسياستها، وكذلك التراكيب والجمل والفقرات بحيث يحقق المحرر الإعلامي نسقاً فكرياً في مادته التحريرية يقنع من خلاله المتلقي بما يريد إيصاله من الحقيقة المفترضة والمتشكلة لدى دوائر صناعة القرار في الوسيلة الإعلامية، فالإعلام وإن كان ينقل الواقع فإنه لا ينقله كله، وإنما الواقع الذي يبتغي إيصاله إلى المتلقي من وجهة نظره، ويصل حجم التدخل في تركيب الأحداث وإعادة تحريرها وتقديمها إلى المتلقي إلى حد إغفال الأحداث التي لا تتناسب مع سياسة الوسيلة؛ فكثيراً ما تلجأ وسائل الإعلام إلى إغفال الأحداث التي لا تتناسب وسياستها الإعلامية بشكل متعمد، وكذلك تلجأ وسائل الإعلام إلى تضخيم بعض الأحداث التي تتفق وسياستها التحريرية، لذا فإن أهم ما يجب أن يميز المحرر الإعلامي هو مدى قدرته السريعة على استيعاب سياسة وسيلته بحيث تكون بمثابة الهواء الذي يتنفسه ويستخدم قدراته التحريرية في تحويل محددات السياسة الإعلامية إلى ثوب تلبسه المادة الخام التي استقاها من المصادر المختلفة.

وتظهر السياسة التحريرية بصورة جلية في أثناء الاجتماع التحريري اليومي الذي تعقده وسائل الإعلام المختلفة والذي يناقش الخطوط العريضة والتفاصيل الدقيقة وبناء الجسم التحريري للوسيلة من خلال تواصل مستمر بين الجهاز التحريري وصانع القرار الإعلامي. ويعقد الاجتماع التحريري عادة في غرفة التحرير ***News Room***، وكانت مثلاً صحيفة الأهرام تعقد اجتماعاً تحريرياً يومياً في قاعة التحرير يضم رئيس التحرير ونوابه ومديري التحرير ورؤساء الأقسام جميعهم يناقش السياسة التحريرية التي توجه المضمون التحريري بشكل يومي، ويتناول مختلف المسائل من الأساسيات التي تنظم المضمون التحريري إلى أدق التفاصيل التحريرية وكذلك ترتيب أولويات النشر. والأمر ذاته كان يجري في مركز أخبار التلفزيون السوري حيث يجتمع المحررون مع رئيس التحرير لترتيب أولويات التحرير وخطوطه العريضة وصولاً إلى أدق تفاصيل النشرة الرئيسية.

تعريف السياسة التحريرية ومبررات وجودها:

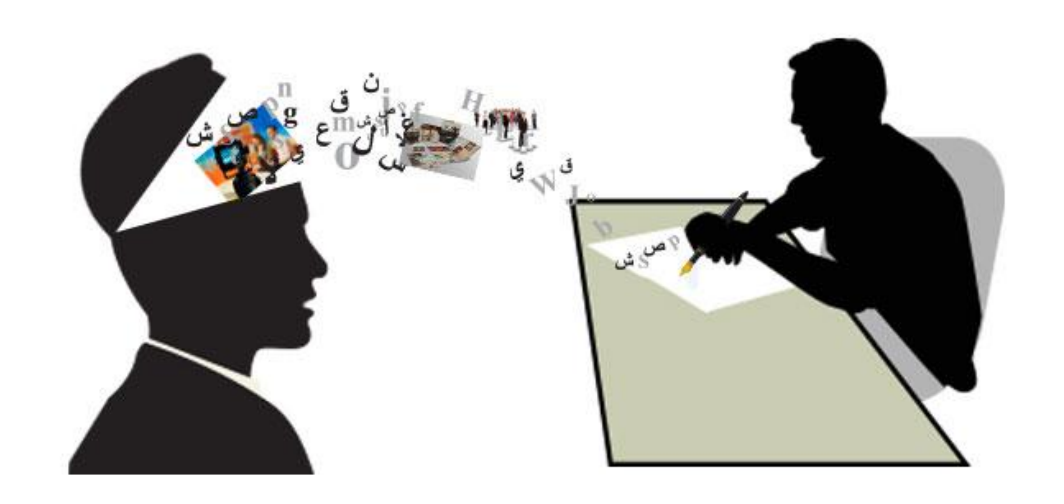
يقصد بالسياسة التحريرية مجموعة الأسس والمبادئ والقواعد والخطوط العريضة التي تحكم وتحدد مكونات ومضمون المنتج التحريري. وهذه الأسس والمبادئ غير مكتوبة ويفرض على الجهاز التحريري الالتزام بها بدقة وترجمتها إلى أسلوب عمل ينظم آلية التحرير، وتمتاز السياسة التحريرية بحركة تتفق وتوجهات الوسيلة وتغيّر المواقف من الأحداث تصل إلى حد تغيير جذري في بعض الأحيان إذا اقتضت الحاجة.

هناك مجموعة من المحددات تبين أن ما يجري الحديث عنه حول انطلاق التغطية التحريرية من الواقع بعيداً عن تسييس الحدث يصب في إطار الترويج للوسيلة فقط. وأهم مبررات وجود السياسة التحريرية:

1) يجب ان يكون لكل وسيلة إعلامية رؤية أو فلسفة تحكم عملها اليومي وتوجهه وتؤثر فيه.
2) يجري رسم الخطوط العريضة للسياسة التحريرية بناء على أسس هذه الفلسفة أو الأسس والمبادئ الناظمة لعمل الوسيلة الإعلامية التحريري ويجري التعامل مع الأحداث المختلفة وفقاً لهذه الرؤى ما لم يطرأ تغيير على هذه الرؤية أو الفلسفة.

3) يحتاج تأسيس الوسيلة الإعلامية ميزانيات مالية ضخمة؛ لذا فإن فالمطلوب هو قيامها بتنفيذ الأهداف التي وجدت من أجلها، أي تحقيق سياسة تحريرية تتناسب وأهداف يحددها مالك الوسيلة مهما اختلف شكل وطبيعة هذا المالك.
4) الوسيلة الإعلامية تعالج ما تريد من الأحداث بطريقتها لترسم الواقع الذي يتناسب وتوجهات صانع القرار الإعلامي وتقديمه للمتلقي على أنه الواقع الحقيقي.
5) الغرض من السياسة التحريرية أن يصل المتلقي بعد فترة قصيرة إلى الإحساس بشخصية تحريرية ثابتة للوسيلة الإعلامية تتفق في الوقت نفسه مع هدفها وصيغتها.
6) الإعلام الخبري، على وجه الخصوص، ذو طبيعة إيديولوجية، قد يعكس الأحداث والقضايا بدقة أو يشوهها وفقاً لهذه الإيديولوجية.

وهناك مجموعة عوامل تؤثر بدرجة أو بأخرى في السياسة التحريرية هي:



أولاً) عوامل مباشرة: وأهم هذه العوامل:

1) **الإيديولوجيا أو المبادئ السياسية التي تلتزم بها الوسيلة الإعلامية وتدافع عنها:** وهي مجموعة الأفكار والعقائد التي تحدد الخطوط العريضة للوسيلة الإعلامية ويحددها بدقة صانع القرار الإعلامي الذي تقع عليه مسؤولية شرح وتفسير ونقل هذه المبادئ الأساسية إلى الجهاز التحريري في الوسيلة الإعلامية. وتمتاز المبادئ الأساسية بصفة الثبات النسبي وتشكل المرتكزات الأساسية التي يقوم عليها عمل المحرر الإعلامي رغم أنها تتغير بما يتفق مع الأحداث الكبرى التي تؤثر بشكل مباشر في سياسة الوسيلة.



2) **ظروف العمل الإعلامي:** وأهم هذه الظروف تتحدد في عوامل مختلفة تحكم طبيعة العمل الإعلامي وأهمها على الإطلاق حالة اللهاث المستمر وراء الحدث لأن أي تأخر في عملية الإنتاج الإعلامي يجعل الوسيلة الإعلامية خارج نطاق الزمن وخارج المنافسة وبالتالي فإن ضغوطات كثيرة يعاني منها المحرر الإعلامي وأهمها على الإطلاق ضغط البحث عن الحدث المهم الذي يتناسب وسياسة

3) الوسيلة والذي ينال اهتمام رئيس التحرير ويحقق الآنية للوسيلة الإعلامية وأيضاً يتناسب مع المساحة المحددة له في الصحف والزمن المخصص له في الإذاعة والتلفزيون والسعة المخصصة في المواقع الإلكترونية فعادة ما يلجأ رئيس التحرير في التلفزيون مثلاً إلى إلقاء مواد تحريرية جاهزة على مرتب النشرة بسبب ضغط الوقت وذلك بحسب تدني أهميتها حيث تخضع العملية إلى اتخاذ قرار سريع وأحياناً في ثواني على رئيس التحرير التلفزيوني ان يقرر أن يحذف ربع مواد نشرته ليختصر فترة بث نشرته إلى توقيت محدد يتناسب وحدث مهم كخطاب مرتقب لرئيس أو تصريح مهم لمسؤول أو حتى ليجري عرض مباراة كرة قدم. والأمر ذاته بالنسبة للإذاعة والأمر أكثر تعقيداً بالنسبة للصحيفة الورقية؛ ففي ظل ضغط المواد الإعلامية التي تهم السياسة التحريرية للصحيفة ومحدودية حجم الصفحة– مهما كانت كبيرة– وعدد الصفحات، نجد رئيس التحرير في الصحيفة المطبوعة غالباً ما يلجأ إلى تأجيل المواد التي جرى تحريرها والتي تحتمل التأجيل إلى عدد الغد والاستغناء عن المواد التحريرية التي لا تحتمل التأجيل، لأن الأولوية دائماً للأهم والأحدث وكل ذلك مرتبط بتطورات الأحداث وصيرورتها، فغالباً حدث مهم لبلد ما قد يعيد ترتيب أخبار النشرة الرئيسية في التلفزيون ويضع كبار المحريين أمام تحدٍ يهدد أعصابهم وهو إلغاء كل ما تم إنتاجه من تقارير وأخبار وتركيز الأحداث باتجاه الحدث الجديد الذي غيّر مفاهيم أو معادلة ترتيب النشرة بشكل كامل.

4) **الجوانب الاقتصادية:** وهي من أكثر العوامل التي تؤثر في السياسة التحريرية كون المال هو الوقود الذي يحرك الوسيلة الإعلامية، وتعرضت في أكثر من مكان لضخامة الميزانية التي تتطلبها وسائل الإعلام كمصروفات يومية ومصروفات استراتيجية على المدى البعيد، فصناعة الإعلام تتطلب إمكانيات مادية ضخمة جداً قد لا يستطيع الأفراد أحياناً تأمينها فنجد شركات استثمارية كبيرة تدير

وسائل إعلامية متعددة أو دولاً تكون مسؤولة عن تمويل وسائل الإعلام. ومن هنا أستمد ثقتي الجازمة من وجود خطوط عريضة يضعها ممول الوسيلة الإعلامية أو يوكلها إلى من يأتمنه على من يعتقد أنه يحقق الأهداف التي دفع الأموال من أجلها لتحديد سياسة تحريرية ذات أهداف مرسومة بدقة وبدقة متناهية، فالوسيلة الإعلامية ليست مؤسسة خيرية وإنما مطلوب من عامليها تحقيق السياسة التي ينفق من أجلها ممول هذه الوسيلة أمولاً ضخمة وعلى مدار الساعة. فإذا كان هدف الممول استثمارياً فيجب على الإعلاميين تحقيق الأرباح الكبيرة وللأسف أحياناً تكون الغاية تبرر الوسيلة فيجري التهاون في قيم الإعلام لأن المهم بالنسبة لمنفذ السياسية التحريرية تحقيق الربح للممول. وإذا كانت الدولة من تمول الوسيلة الإعلامية فإنها تكون المحدد الأساس في رسم سياسة الوسيلة الإعلامية وعندما تكون الجهات التي تشرف على إعلام الدولة متعددة يقع المحرر الإعلامي في مآزق جمة تصل أحياناً إلى حد تنازع الصلاحيات في الإشراف على الإعلام، وتضيع أحياناً البوصلة بالنسبة للوسيلة الإعلامية ويغدو العمل الإعلامي مشتتاً هدفه إرضاء الممول وليس الجمهور المستهدف.

وهناك عوامل عدة تتحكم في السياسات الاقتصادية لوسائل الإعلام أهمها:

- السياسات المالية للحكومة ومدى إيمانها بأهمية دور وسائل الإعلام وبالتالي فإن تخصيصها للميزانيات المالية يتوقف على مدى اهتمامها بأهمية دور وسائل الإعلام.
- المساعدات المالية التي يمكن أن تتلقاها الوسيلة الإعلامية سواء من الدولة أو من المؤسسات والشركات أو حتى الأشخاص ومدى تأثير هذه المساعدات في استقلالية سياسة الوسيلة وعدم تبعيتها لمن يقدم المساعدات.
- الإعلان الذي يعتبر مصدراً مهماً من مصادر تمويل وسائل الإعلام، الذي يمكن أن يشكل أحد عوامل الضغط التي تمارسها الجهات المعلِنة على سياسة الوسيلة الإعلامية، وإلا فإنها تمتنع عن الإعلان في هذه الوسيلة.

5) **نمط الملكية:** ولا يمكن فصل نمط ملكية الوسيلة الإعلامية عن العوامل السابقة لأنها مرتبطة ببعضها. وهناك أشكال عدة لنمط ملكية وسائل الإعلام إلا أن أوضحها ثلاثة أنماط هي:

- **ملكية الدولة:** حيث تمتلك الدولة وسيلة الإعلام وتمولها وتنفق من ميزانية الدولة ما تتطلبه من ميزانيات ضخمة مقابل أن تكون الدولة هي من ترسم سياسة الوسيلة الإعلامية وتحددها وتضبطها. وبذا تكون الوسيلة الإعلامية محمية من المنافسة التي تتعرض لها وسائل الإعلام الخاصة ولكن تحكمها أيضاً القوانين الرسمية وآليات العمل المعقدة أحياناً من بطء وتعدد الجهات المشرفة وتعقد

عملية اتخاذ القرار والتسلسل الهرمي الذي يؤخر كثيراً من سرعة اتخاذ القرار الإعلامي وصولاً إلى الأمراض التي تصيب أجهزة الدولة الرسمية كالفساد الإداري أو سوء اتخاذ القرار أو تحكم العقليات القديمة في مفاصل اتخاذ القرار وإعاقة تقدم الوسيلة الإعلامية بهدف تحقيق مكاسب شخصية ولو على حساب كل الوسيلة الإعلامية وسياستها أيضاً.

- **الملكية الخاصة:** هنا مالك الوسيلة الإعلامية جهة خاصة ومحددات السياسة التحريرية جميعها يحددها مالك الوسيلة، سواء أكان هذا المالك فرداً أم مؤسسة أم شركة أم حزب سياسي، فإنه يغدو الراسم الأوحد لسياسة الوسيلة التحريرية وعلى الإعلاميين تنفيذ خطوات هذه السياسة بدقة. وأهم مساوئ هذا النمط من الملكية أن الوسيلة الإعلامية تغدو محكومة بقوانين السوق لتجارية إن كانت أهداف المالك استثمارية، فيغدو الربح الموجه الأساس للسياسة التحريرية دون اكتراث أحياناً بقيم النشر أو البث. ولكن من مميزات نمط الملكية الخاصة أن اتخاذ القرار الإعلامي فيها أكثر مرونة وتمتاز الوسائل الخاصة بتحررها من قيد الروتين الإداري والوظيفي الذي تعاني منه وسائل الإعلام التي تملكها الدولة.
- **نمط الملكية المشترك:** وهنا تتشكل إدارة مكونة من الدولة والأفراد أو الدولة ومؤسسات ويكون هذا النوع من الملكية مزيج بين ملكية الدولة والملكية الخاصة، ويمتاز هذا النوع من الملكية بأنه إن استطاع ان يجمع الجوانب الإيجابية من الملكية الرسمية والملكية الخاصة فإنه يحقق أهدافاً ممتازة، ولكن إذا كانت الجوانب السلبية من ملكية الدولة والملكية الخاصة هي السائدة والنزاع مستمر بين كلتا الجهتين فإن الفشل الذريع والمحتوم بانتظار الوسيلة الإعلامية.

6) الجهاز التحريري ***Editorial Staff***

ويشمل القائمين على تنفيذ السياسة التحريرية من المحررين العاملين في الوسيلة إضافة إلى منفذي السياسة التحريرية ففي الصحيفة المطبوعة يتكون الجهاز التحريري من رئيس التحرير ومديري التحرير ونواب رئيس التحرير ورؤساء الأقسام والمحررين والمندوبين ويتصل بالجهاز التحريري مجموعة عوامل تؤثر بشكل أو بآخر في السياسة التحريرية



أهمها:

- المعايير التي تحكم اختيار أفراد الجهاز التحريري: فهل يتم اختيار أفراد الجهاز التحريري بحسب الكفاءة المهنية أم وفقاً للانتماء لنقابة مهنية أو الحصول على ترخيص بالعمل.
- ظروف تنشئتهم الاجتماعية وثقافاتهم وانتماءاتهم الاجتماعية أو السياسية.
- تأهيلهم وتدريبهم الأمر الذي ينعكس على ما يتمتعون به من مهارات اتصالية.
- ظروفهم الاقتصادية والاجتماعية.

7) **طبيعة عملية حراسة البوابة *Gate Keeping*:** تتحكم عملية حراسة البوابة بطبيعة المضمون الذي يجري تقديمه عبر الوسيلة الإعلامية وتقوم فكرة حراسة البوابة على أن المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور فإنها تمر عبر بوابات افتراضية هي عبارة عن أشخاص يقيمون مضمون المادة التحريرية بدقة حسب رؤى متكونة لديهم نتيجة فهمهم للسياسة التحريرية التي يرسمها مالك الوسيلة الإعلامية ومن صلاحيات هؤلاء الأشخاص تعديل أو حذف أو إضافة معلومات على المادة التحريرية وحتى إلغاؤها أو تأجيلها. ويعتبر حراس البوابة الأمناء على تنفيذ السياسة التحريرية وهم يخضعون لاختبارات دائمة لمعلوماتهم ويقوم راسم السياسة التحريرية بتزويدهم بشكل لحظي بالتغييرات التي تطرأ على السياسة التحريرية لأنهم يقومون بتعديل الخطاب والمضمون بما يتناسب مع هذه التغييرات اليومية وإن حصل تغيير في استراتيجية التحرير فيعقد لها اجتماعات ليجري تعديل المضمون وفقها وإقناع المتلقي بهذه التغييرات الجذرية في السياسة التحريرية، ويمكن القول إن التغييرات التكتيكية البسيطة في السياسة التحريرية هي أمر اعتيادي يعتاد عليه القائمون على تنفيذ السياسة التحريرية في وسائل الإعلام أما التغييرات الجذرية فهي قليلة الحدوث وإن حدثت فإنها تحدث صدمة بالنسبة لحارس البوابة وتحتاج تعديل أفكاره وتوجهاته، لذا فإن أهم مميزات حراس البوابة المرونة والقدرة على التلاؤم مع



المتغيرات اليومية التي تعترض طبيعة العمل الإعلامي.



8) **جمهور الوسيلة الإعلامية:** يختلف دور وأهمية الجمهور، كعنصر فاعل ومهم من عناصر العملية الاتصالية، بحسب أهمية ما يشكله هذا الجمهور بالنسبة لواضع السياسة التحريرية ومالك الوسيلة الإعلامية.. فقد يبالغ راسم السياسة التحريرية في بعض القنوات الإعلامية بتقدير دور الجمهور لإرضائه واجتذابه وتقديم ما يريد أو ما يختار إذا كان الهدف ربحي تجاري أحياناً، فلا يشعر راسم السياسة التحريرية بالضير حيال تنفيذ رغبات الجمهور إن كانوا يحققون الأرباح له مثلاً، وهو ما يحصل في بعض التلفزيونات التفاعلية المدفوعة التي يختار فيها المشاهد المادة التي يريد رؤيتها مقابل أن يدفع المال لتقديم الخدمة الإعلامية. وبأي حال من الأحوال فإن الجمهور يجب أن يكون هدف العلمية الاتصالية، ويجب أن تتنافس وسائل الإعلام فيما بينها لتقديم المضمون الإعلامي الأرقى الذي يخدم الجمهور ويحقق رغباته، وأي تنافر بين الوسيلة وجمهورها المستهدف هو دمار حقيقي للوسيلة الإعلامية وهدر للمال دون فائدة وخطأ كبير يرتكبه راسم السياسة التحريرية. وكما أن الجمهور يرسم السياسة التحريرية أحياناً كذلك فإن الوسيلة الإعلامية يجب أن تقدم ما يفيد المتلقي ويرفع مستواه الثقافي والفكري انطلاقاً من أهمية دور وسائل الإعلام ووظيفتها التثقيفية، لا أن ترضخ لضغوطات الجمهور إذا استخدموا اللهجة العامية مثلاً في بعض الإذاعات وتبقى محافظة على مستوى لغوي جيد وتعويد الجمهور على اللغة السهلة والواضحة بدل الرضوخ واستخدام اللهجات العامية.

ثانياً) عوامل وسيطة: وأهم هذه العوامل:

1) **الفلسفة العامة للاتصال في المجتمع:** ويقصد بها مجموعة المعايير التي تحكم السلوك الاتصالي في المجتمع تبعاً لسمات المجتمع وحاجاته، وتجيب هذه الفلسفة على التساؤلات التالية:

- هل يهدف الاتصال الربح، أم إلى إحداث تغييرات في الاتجاهات أو في السلوك، أو أنه يهدف إلى كليهما؟
- ما الوظائف المطلوب من الوسيلة الإعلامية تنفيذها وأولوياتها، فهل وظيفة الإعلام في المجتمع الإعلام أم التثقيف أم الحوار والنقاش أم التنشئة الاجتماعية أم الإعلان أم الترفيه أم التكامل أم أكثر من وظيفة في آن معاً؟
- هل يسعى الاتصال لمجرد التغطية الإخبارية الخاطفة أم إلى تقديم التعليقات والخلفيات والتفسيرات التي توضح الأخبار وتفسرها وتضعها في إطارها الشامل؟
- هل يهدف الاتصال لتقديم الآراء الجاهزة وفرض القناعات والاعتقادات، أم إلى تقديم المعلومات والخلفيات ووجهات النظر التي تمكن المواطن من تكوين وجهة نظره أو رؤيته الخاصة؟
- هل يسعى الاتصال لتلبية احتياجات كافة فئات الجمهور وهل يهتم بالتركيز على فئات معينة كالنساء والأطفال والمسنين والمعوقين وسكان الريف والمناطق النائية؟

2) القيود المفروضة على وسائل الإعلام وحجم الحرية المتاحة لها سواء أكانت هذه القيود مباشرة أم غير مباشرة.

3) معايير السلوك المهني ومواثيق وأخلاقيات المهنة: وهذه المواثيق قد تكون إجبارية تحمل بعض أشكال العقاب لمن يخالفون ما جاء بها من معايير للسوق المهني مثل الاحتقار أو التأنيب العام أو الوقف المؤقت عن مزاولة المهنة وقد تكون إختيارية تقوم على أساس رغبة وإرادة من العاملين في المهنة بحيث يترتب على موافقتهم عليها التزامهم بتنفيذ ما جاء فيها أثناء ممارستهم للعمل. وعلى كل الأحوال تختلف معايير السلوك المهني بحسب المجتمعات التي تحتضن الوسائل الإعلامية فما يكون خرقاً للمعايير الإعلامية في مجتمع ما قد يكون مرحباً به ومطلوباً في مجتمع آخر. ومهما كانت طبيعة هذه المعايير الأخلاقية والمهنية، فإنها تهدف إلى تحقيق ما يلي:

- حماية الجمهور من الاستخدام غير المسؤول أحياناً لوسائل الإعلام.
- حماية الإعلاميين من التعرض لأي ضغوط ضد ما تمليه عليه ضمائرهم.

- التأكيد في حق الإعلاميين بالحصول على المعلومات.
- ضمان عدم هبوط وسائل الإعلام بالمستوى الأخلاقي أو الثقافي أو القانوني للمجتمع.
- ضبط آلية عمل وسائل الإعلام المهنية من أي خروقات قد تؤذي الجمهور أو الإعلامي المهني.

وبالتالي فإن الكثير من الدول تفرض على الإعلاميين أن يقسموا قسم شرف المهنة الإعلامي الذي ينص على التزام الإعلامي بمعايير المهنة الأخلاقية ولا يكذب أو يختلق الأحداث أو يحورها أو يفبركها وأن يحافظ على النسق الأخلاقي للمجتمع.

ثالثاً) عوامل غير مباشرة:

1) الظروف العامة السائدة في البلاد سياسياً واقتصادياً واجتماعياً.
2) السياسة العامة للدولة.

وقد تعددت رؤى الباحثين حيال العوامل التي تؤثر في السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية. كما تختلف هذه العوامل من بلد لآخر تبعاً للنظرية الإعلامية التي تتبناها الدولة وتبعاً لطبيعة النظام السياسي والاقتصادي الذي تأخذ به. ويعدد توماس بيري في مؤلفه الصحافة اليوم العوامل التي تؤثر في السياسة التحريرية للصحيفة المطبوعة والتي تصدر في مجتمع غربي على النحو التالي:

1- **الأحوال المادية:** حيث يسعى الناشر أو المؤسسة الصحفية التي تصدر الصحيفة إلى الربح المادي الذي يأتي عن طريق زيادة التوزيع؛ لهذا يوجه كل سطر مطبوع نحو تحقيق هذا الهدف، فيجب الاحتفاظ بالقراء القدامى وكسب قراء جدد. من أجل ذلك تحاول الصحيفة أن تقدم تغطية شاملة وتتبنى موضوعات جديدة وتتأنى في اختيار المواد الصحفية التي توزعها الوكالات.
2- **الأسباب التجارية:** حيث تتجنب بعض الصحف غضب كبار المعلنين، ومن ثم فهي لا تنشر اسم معلن كبير عندما تقع عليه المسؤولية في حادث ما، وقد لا تنشر خبر هذا الحادث من الأساس، ومن ناحية أخرى فهي تنشر خبر بناء يشيده المعلن لأنه طلب ذلك.
3- **متطلبات القراء:** تحرص الصحف على معرفة المادة الصحفية التي يفضلها القراء وتتم عملية استقصاء رغبات القراء بعدة وسائل منها:
   - دراسة محتويات الصحف الناجحة لمعرفة الرابطة بينها وبين التوزيع.

- إيفاد مندوبين تحددهم الصحيفة لسؤال المشتركين عن الموضوعات التي يحبونها ويقرؤونها بانتظام.
- إغفال نشر مادة صحفية ثابتة دون إخطار مسبق، ثم إحصاء المكالمات التلفونية والخطابات التي يسأل فيها القراء ويستفسرون عن سر هذا الإغفال ومصير المادة الصحفية.

4- **الاجتهاد السياسي:** تتأثر الكثير من القضايا الكبرى التي ترد في الاخبار بالاجتهاد السياسي وعندما تتخذ الجريدة موقفاً من إحدى هذه القضايا فإنها بذلك تؤيد أو تعارض فئة سياسية معينة وتوجد صحف مستقلة يكون لها توجهها حيال الانتخابات والنتائج المترتبة عليها، وكذلك توجد صحف حزبية توظف مقالاتها وعناوينها ومواضيعها الإخبارية للدعاية وتوجه التعليقات اللاذعة والمانشيتات الاتهامية للمرشح المنافس.

5- **مسؤوليات الصحافة:** ويمكن بهذا الصدد الحديث حول ما يلي:

- مسؤوليات الصحافة تجاه المجتمع: تعالج صحيفة ما مشكلة المجتمع بعقلانية وهدوء، بينما تبرر صحيفة أخرى الجرائم وتشجع نشر أخبار حول القمار بنشر نتائج السباقات. وتحتار الصحف في نشر أو عدم نشر موضوع معين، مثل الشائعات والأخبار المشوبة بالتشاؤم حول الأوبئة بسبب مسؤوليتها نحو المجتمع. ويسود جدل كبير مستمر ودائم حول نشر أخبار الجريمة.
- مسؤولية الصحافة تجاه الفرد: بالنسبة للشخصية العامة تتخذ رئاسة التحرير القرار المناسب عند نشر خبر يتعلق بهذه الشخصية، ويتضمن القرار الموافقة أو عدم الموافقة على نشر الخبر. كذلك يحدد اللون الذي يعطى للخبر وتتباين القرارات بين صحيفة وأخرى، لاسيما في حالة الأخبار التي تتعلق بتصرفات مريبة يقوم بها أقارب الشخصيات العامة. وبالنسبة للأشخاص المغمورين فإن المسؤولية تتوقف على نفع بعض المعلومات المتوفرة في أخبار مثل أنباء الاعتداءات الإجرامية وجرائم الأحداث.
- مسؤولية الصحافة تجاه الحكومة: ترى بعض الصحف أن من حقها نشر ما يمكن أن يكون فيه انتقاد موجه للحكومة، بينما تمتنع صحيفة أخرى عن نشر مثل هكذا مواد لأنها ترى أنه يمس هيبة الدولة.

6- **المحرمات:** تضع بعض الصحف قائمة بالموضوعات التي تحرمها من باب الاحتشام مثل كلمات الشتائم وتسمية الحدث الجانح.

7- **الأسباب الدينية:** لا يطيق أعضاء المنظمات الدينية الانتقادات الموجهة لهم، حتى ولو كانت صحيحة، وتنشر بعض الصحف أخباراً أو موضوعات غير جديرة بالنشر إرضاء للطوائف الدينية.

8- **الأسباب العرقية والاجتماعية:** تلتزم الصحف بالحياد عند معالجة أخبار الفتن العرقية والصراع الطبقي خوفاً من مقاطعة الجماعات العرقية والاجتماعية وانخفاض التوزيع.

9- **الأسباب الوطنية:** تبرر الصحف أخبار الاحتفالات الوطنية وتتجنب نشر الوقائع التي ترى المنظمات الوطنية أنها تفتقر للولاء للوطن.

10- **النزعة الإقليمية:** تعالج الصحيفة الأخبار بما يتفق والجو المهيمن على الإقليم الذي تصدر فيه، فالجريدة الصادرة في منطقة صناعية تؤكد على أنباء تلك الصناعة وتؤيد محاولات تحسينها والجريدة الصادرة في منطقة زراعية تنشر على صفحاتها أبواباً وموضوعات تجذب المزارعين.

11- **الأسباب الفردية والجماعية:** تنشر الصحف أخباراً أو صوراً لأن فرداً أو جماعة يريد نشرها مثل صور الزواج وأخبار التبرعات الخيرية وهذه المواد تنشر لما لصاحبها من مقام أو صداقة لدى الصحف.

12- **ارتباطات الناشر:** تطلب بعض المنظمات المهمة من الناشر الذي يكون عضواً فيها أن تساند أو تناهض صحيفة موضوعاً معيناً كأن يطالب أعضاء النادي الرياضي زميلهم الناشر بأن تهاجم صحيفته مشروع البلدية شق طريق يمر بأرض النادي.

13- **أهواء رئيس التحرير:** قد يميل رئيس التحرير للأخبار الخفيفة بينما يفضل آخر الرعب والجريمة ويسعى المحررون وراء الأخبار والموضوعات التي ترضي رئيس تحريرهم.

14- **الحملات الصحفية:** تخصص أفضل مواقع الصحيفة للأخبار المتعلقة بموضوع الحملة وتنشر الصحف الرسوم الكاريكاتورية.

15- **الطابع المرجو للصحيفة:** ويقصد به الصفة التي يلصقها الجمهور بالصحيفة، فقد تكون متطرفة أو محافظة أو علمية أو متزمتة. ويعتمد طابع الصحيفة على:

- نوع الأخبار التي تنشرها: فالجريدة النصفية التي تنشر أخباراً مثيرة، تكتسب صفة الصحيفة الرخيصة. أما الجريدة المحافظة فلا تنشر هذه الأخبار الأمر الذي يكسبها طابع الوقار.
- طريقة كتابة الأخبار: فقد يحرر المحرر الصحفي الخبر بطريقة سطحية وسريعة على أساس أنه معد لقراءة خفيفة وقد يحرره بأسلوب متين ومستفيض.
- طريقة معالجة الموضوعات: كل صحيفة تتناول الموضوع ذاته من زاوية مختلفة.
- نوع التركيب: تستخدم الصحف المثيرة المانشيت واللون الأحمر.. أما الصحف المحافظة فنادراً ما تفعل ذلك.

- عدد الصور: تستخدم الصحف النصفية الصور بسخاء، وخاصة في الصفحتين الخارجيتين وصفحتي القلب، بينما تقل نسبة الصور على الكلام المنشور في الصحف المحافظة.
- نوع الصور: تنشر الصحف النصفية التي تتميز بالإثارة الصور الراقصة وفتيات الشاطئ بينما تنشر الصحف المحافظة الصور الرصينة البعيدة عن الإثارة.

خلاصة

توجه سياسة الوسيلة الإعلامية آلية التحرير الإعلامي ابتداءاً من الخطوط العريضة وصولاً إلى أدق التفاصيل. وتمتاز السياسة التحريرية بحركة تتفق وتوجهات الوسيلة وتغيّر المواقف من الأحداث تصل إلى حد تغيير جذري في بعض الأحيان إذا اقتضت الحاجة. وأهم العوامل المباشرة المؤثرة في سياسية الوسيلة الإيديولوجيا أو المبادئ السياسية التي تلتزم بها الوسيلة الإعلامية وتدافع عنها، ظروف العمل الإعلامي، الجوانب الاقتصادية، نمط الملكية، الجهاز التحريري، طبيعة عملية حراسة البوابة وجمهور الوسيلة الإعلامية.أما العوامل الوسيطة فتتلخص بالفلسفة العامة للاتصال في المجتمع، والقيود المفروضة على وسائل الإعلام ومعايير السلوك المهني ومواثيق وأخلاقيات المهنة. وتتحدد العوامل غير المباشرة بالظروف العامة السائدة في البلاد سياسياً واقتصادياً واجتماعياً والسياسة العامة للدولة. وحدد توماس بيري العوامل التي تؤثر في السياسة التحريرية للصحيفة المطبوعة والتي تصدر في مجتمع غربي بجملة من المحددات.

تمارين:

نموذج سؤال:

تكون السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية:

A. مكتوبة بكتاب يجري توزيعه على المحررين

B. مكتوبة على أوراق يجري توزيعها على المحررين

C. غير مكتوبة ويجري تداول توجيهات التحرير بشكل يومي

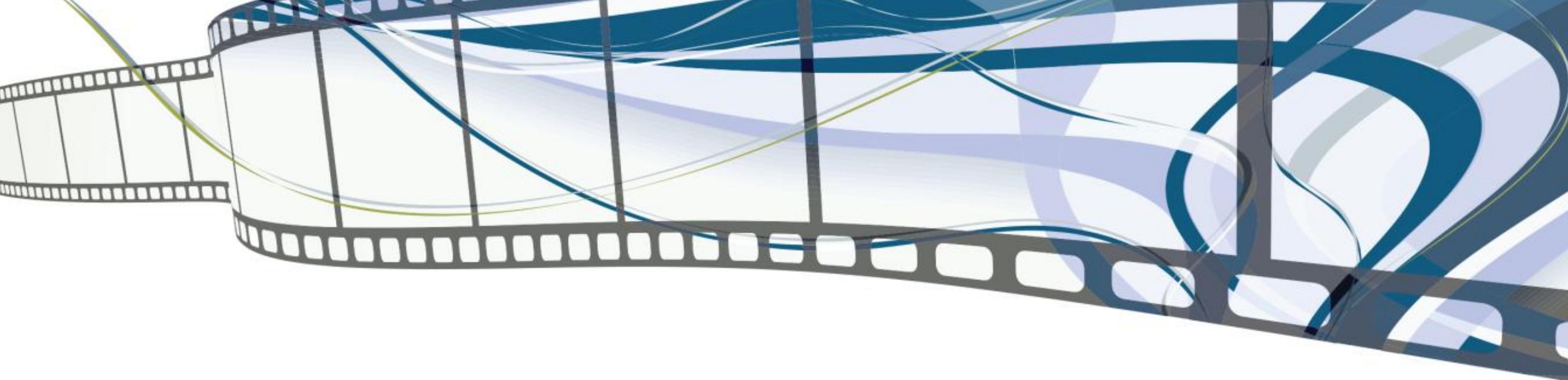
D. مدونة على لوحات في قاعات التحرير

الإجابة الصحيحة C

مراجع الوحدة الرابعة

- نهلة مظفر أبو رشيد، المعالجة الإخبارية لقضايا الدول النامية في الفضائيات العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يناير 2005.

ليلى عبد المجيد، محمود علم الدين، فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة والإلكترونية، القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2008.



الوحدة التعليمية الخامسة

مبادئ التحرير الصحفي

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

1) يعرّف التحرير الصحفي.
2) يدرك أهمية التحرير الصحفي.
3) يعرف أهداف التحرير الصحفي.
4) يفهم خطوات التحرير الصحفي.
5) يعرف كيفية إعداد المادة الصحفية.
6) يدرك تأثير التطور التقني في التحرير الصحفي.
7) يفهم ويعرف نظرية الفنون الصحفية.

العناصر:

1 – تعريف التحرير الصحفي.

2 – أهمية التحرير الصحفي.

3 – أهداف التحرير الصحفي.

4 – خطوات التحرير الصحفي.

5 – إعداد المادة الصحفية.

6 – تأثير التطور التقني في التحرير الصحفي.

7 – نظرية الفنون الصحفية.

مبادئ التحرير الصحفي

مقدمة:

يمثِّل التحرير الصحفي ركناً رئيساً للصحيفة وإخراجها وهو الأساس في نجاحها ورواجها فالصحيفة هي التحرير أولاً، وكل نجاح تحققه إنما هو نتيجة جودة التحرير ونجاحه وعلى أساس هذا النجاح والرواج يستطيع القائمون عليها أن يضعوا لها سياسة متقدمة متطورة في الإخراج والإدارة والتوزيع والإعلان.

تعريف التحرير الصحفي:



في الحقيقة إننا لا نستطيع أن نحدد لفن التحرير الصحفي تعريفاً جامعاً مانعاً كما يقول المناطقة لأنه فن غير محصور في حدود، ولأنه فن يتصل بكل ما في الحياة، ويعرض لكل ما لدى الإنسان من نشاط وغاية، وما يمكن تحديده بالتعريف أن نقول إنه **فن تحويل الاحداث والأفكار والخبرات والقضايا الإنسانية ومظاهر الكون والحياة إلى مادة صحفية مطبوعة، مفهومة، سواء عند صاحب الثقافة العالية والذكاء الخارق، وصاحب الثقافة المتوسطة والذكاء العادي وعند رجل الشارع الذي يقرأ ليفهم ويعرف.**

ويمكن تعريف التحرير الصحفي بأنه فن تحويل الأحداث والأفكار والخبرات والقضايا الإنسانية ومظاهر الكون والحياة إلى مادة صحفية مطبوعة ومفهومة سواء عند صاحب الثقافة العالية والذكاء الخارق وصاحب الثقافة المتوسطة والذكاء العادي وعند رجل الشارع الذي يقرأ ليفهم ويعرف.

والتحرير الصحفي بمفهومه اللغوي والأسلوبي وكعملية فنية كتابياً هو أحد فنون الكتابة النثرية الواقعية وهو **عملية تحويل الوقائع والأحداث والآراء والأفكار والخبرات من إطار التصور الذهني والفكرة إلى لغة مكتوبة مفهومة للقارئ العادي.**

ويمكن أن نرى التحرير الصحفي من زوايا مختلفة أهمها على الإطلاق **إعادة صياغة ما جمعه المحرر من معلومات أو حصل عليها من مصادر مختلفة وترتيبها ضمن المادة التحريرية بما يتناسب وسياسة الوسيلة وتوجهاتها بحيث يجري التركيز على معلومات وأحداث بعينها بهدف توجيه أنظار جمهور الصحيفة باتجاهها وصرف نظرهم عن أحداث ومعلومات لا تناسب توجهات الصحيفة.**

أهمية التحرير الصحفي:



إن جودة التحرير الصحفي فناً ومادةً وحسن عرضها للموضوعات والدقة في تناولها وقدرتها على تغطية جوانب الحياة الإنسانية في أبعادها المختلفة؛ كل هذا يضمن للصحيفة دون شك البقاء والاستمرار والتطور والرواج ويزيد من عدد قرائها يوماً بعد يوم، ويكسبها سمعة طيبة وثقة بشخصيتها في الداخل والخارج وهذا ما يجعلنا نقول إن قسم التحرير في الصحيفة هو العمود الفقري في وجودها وعلى أساس ما يكون فن التحرير الصحفي من قوة تكون قوة جميع الأقسام الأخرى في الصحيفة. وإن فن التحرير الصحفي من أكثر الفنون عرضة للتطور أو قبولاً له، وإذا كانت أسس أو قوانين هذا الفن ثابتة، فإن تطبيقات هذه الأسس أو القوانين متغيرة وتتطور بنفس السرعة التي تتطور بها مهنة الصحافة باعتبارها أكثر المهن التصاقاً بالحياة الاجتماعية للإنسان ولا خلاف في أن أبرز قانون يحكم الحياة الاجتماعية الإنسانية هو قانون التطور.

أهداف التحرير الصحفي:

يهدف التحرير الصحفي كعملية صحفية فنية وكخطوة من خطوات إصدار الصحيفة إلى تحقيق أهداف أهمها:

1) جعل النص الصحفي يتناسب وسياسة الصحيفة.
2) تحري الأخطاء التي قد ترد في الحقائق والمعلومات.
3) جعل النص الصحفي يتناسب والمساحة المحددة له.
4) تبسيط وتوضيح وتصحيح لغة النص الصحفي.
5) توضيح معاني النص الصحفي وإحياؤها.
6) مراجعة النص الصحفي من أجل التأكد من الموضوعية المنطقية.
7) تعديل لهجة النص الصحفي عند الضرورة.
8) جعل النص الصحفي يروق لقارئ الصحيفة.
9) خلق نوع من الهارمونية والتناغم الأسلوبي بين النصوص الصحفية المختلفة التي تنشرها الصحيفة.
10) تسهيل عملية الإخراج الصحفي.

ولتحقيق الأهداف السابقة يحتاج المحرر الصحفي إلى **القيام ببعض العمليات التحريرية** مثل:

1) التأكد من دقة بيانات النص الصحفي بالتشاور مع محرر أو أخصائي جهاز المعلومات بالمؤسسة الصحفية أو بنك المعلومات خارج الصحيفة.
2) اختصار الكلمات أو الجمل أو الفقرات غير الضرورية.
3) إعادة صياغة النص الصحفي كاملاً بهدف صقله لغوياً.
4) إعادة صياغة النص الصحفي بهدف خلق نوع من الاتساق الأسلوبي.
5) حذف بعض الكلمات أو الجمل أو الألفاظ التي تتسم بالصعوبة وضعف المقروئية.
6) حذف بعض الكلمات أو الجمل أو الفقرات التي قد تشكل جريمة تعاقب عليها قوانين النشر أو تتعارض مع الذوق العام.
7) اختصار النص الصحفي ليتناسب والمساحة المحددة.
8) استكمال النص الصحفي ببعض المعلومات والبيانات التي تكمله من ناحية المضمون، وتجعله يغطي كل جوانب الفكرة، خاصة في الأخبار والتحقيقات الصحفية.

9) إعادة صياغة العناوين الخاصة بالنص الصحفي، الرئيسية منها والثانوية وكذلك الفرعية وهي عنصر مهم جداً لإراحة القارئ بصرياً وفكرياً وإضافتها إن لم تكن موجودة في النص الأصلي.

10) دمج نص مع نص آخر – خاصة بالنسبة للأخبار – أو عمل إشارة لنص في نهاية نص صحفي لآخر.

خطوات التحرير الصحفي:

تختلف خطوات تحرير النص الصحفي باختلاف طبيعة النص.. هل هو نص إخباري أم نص غير إخباري:

خطوات تحرير النص الإخباري:

1) التخطيط لتغطية موضوع الخبر المتوقع والمتابع، أما المفاجئ فلا يخطط له، ويتم ذلك من خلال تحديد محاور الخبر ونقاطه الرئيسية وجمع الخلفيات المتعلقة به من قسم المعلومات أو من أرشيف المحرر الصحفي الخاص.
2) جمع المعلومات المتعلقة بالخبر من المصادر المختلفة.
3) التقاط الصور الفوتوجرافية المناسبة للخبر بواسطة المحرر أو المصور الصحفي.
4) مراجعة المادة الصحفية المكتوبة والمصورة واستكمالها.
5) تقييم المادة الصحفية المكتوبة والمصورة وتحديد صلاحيتها للنشر بواسطة المحرر المسؤول رئيس القسم أو مدير التحرير، نائب رئيس التحرير أو رئيس التحرير أو كلهم جميعاً حسب خط سير النص الصحفي في الجريدة.
6) تجهيز الرسوم اليدوية التعبيرية والتوضيحية والساخرة التي ستصاحب الموضوعات أو تنشر بمفردها.
7) اختيار البناء الفني للنص الصحفي أي تحديد شكل المادة الإخبارية المخطط لنشرها.
8) التحرير النهائي للنص الصحفي.
9) المراجعة النهائية للنص الصحفي المحرر.
10) التقييم النهائي وتحديد أولويات النشر.

أما خطوات تحرير النص غير الإخباري – الحديث الصحفي والتحقيق الصحفي–

1) اختيار فكرة النص– الموضوع الصحفي هنا– الصحفي وبلورتها.
2) مراجعة الفكرة وتحديدها وإقرارها من المحرر المسؤول.

3) جمع الخلفيات والتفاصيل الخاصة بفكرة النص الصحفي من معلومات مكتوبة ومصورة ومرسومة من قسم المعلومات الصحفية أو من أرشيف المحرر الخاص.
4) جمع المعلومات اللازمة للنص الصحفي بواسطة المحرر أو فريق العمل.
5) التقاط الصور الفوتوجرافية وتجهيز الرسوم المناسبة للنص الصحفي.
6) المراجعة والاستكمال للمعلومات التي تم جمعها.
7) تقييم المادة الصحفية المجموعة وتحديد مدى صلاحيتها للنشر بواسطة المحرر المسؤول.
8) اختيار البناء الفني للنص الصحفي، أي اختيار الشكل الفني المناسب للنص الصحفي والقالب المناسب منه، اختيار الحديث الصحفي ثم نمط الحديث الذي يضم الأسئلة والإجابات بالشكل التقليدي.
9) تحرير النص الصحفي.
10) المراجعة الشاملة للنص الصحفي لغوياً ومعلوماتياً وأسلوبياً وقانونياً أحياناً واستكماله وتعديله.
11) التقييم النهائي وتحديد أولوية النشر.

إعداد المادة الصحفية:

لنعرف ما يتوجب على المحرر الصحفي القيام به يجب أن ندرك أن التحرير في مفهومه الشامل أو جوهره عملية اتصال بالجماهير متكاملة الأطراف يقوم فيها المرسل بتوصيل مضمون صحفي معين عن طريق وسيلة إلى مستقبِل هو قارئ الصحيفة لتحقيق غرض معين هو هدف الجريدة من الصدور وسياستها التحريرية، لذا يتوجب على المحرر الصحفي إعداد مادته التي جمعها من مصادره ومن ثم مراجعة ما تم تحريره وإعادة النظر الصحفية في المضمون الصحفي المكتوب للوصول إلى تحقيق الأهداف المطلوبة من المادة، لأن كل مادة تحريرية يجب أن تحمل مضموناً يتكامل مع غيره من المواد ليرسم صورة تحريرية تعبر عن المتطلبات التي يحددها رئيس التحرير تنفيذاً للسياسة التحريرية التي يرسمها القائمون على الصحيفة بدقة، وهذا ما يجب أن يكون

هاجس المحرر لدى إعداده مادته التحريرية. ويجب إعداد المادة إعداداً صحفياً بحيث يجد سكرتير التحرير المكان المناسب لها في المجلة أو الصحيفة اليومية وإلا اضطر إلى تسليمها إلى مطبخ الجريدة لإعادة صياغتها، وقد يؤدي ذلك إلى إلغائها لفوات موعدها أو عدم القدرة على صياغتها صياغة صحفية، وبذلك تلقى في سلة المهملات. والمحرر الصحفي المحترف اليوم هو من يحرر مادة صحفية تتناسب تماماً وأهمية ما يقوم بتحريره إدراكاً منه لأهمية مادته بالنسبة لسياسة الصحيفة التحريرية وبالتالي المساحة التي سيجري تخصيصها لمادته لأنه إذا كانت مادته لا تتناسب والمساحة المخصصة فإن مسؤولي التحرير قد يشطبون من مادته أجزاءً قد تشوهها وبالتالي فإن حرفية المحرر تجعله يحرر مادة يعرف حدودها تماماً. كما أن الإيجاز اليوم مطلوب جداً لتزاحم المواد التحريرية الكثيرة على الصفحة الواحدة، وبالتالي فإن إتقان المحرر للغة الإعلامية الصحيحة والتي تعتمد الاختصار والإيجاز دون الإساءة للمادة التحريرية من أهم مميزات المحرر الصحفي الناجح. وإن فن التحرير يبدأ من نقطة تكيّف المحرر بالبيئة التي تحيط به، وهذا يتطلب اتصالاً بالجمهور وإدراكاً للواقع السياسي والاجتماعي الذي يعيشه وبذلك يمكنه السيطرة ثقافياً على الواقع وعلى التكيف وفق ما يتطلبه القارئ.

تأثير التطور التقني في التحرير الصحفي:



غيّر استخدام الكمبيوتر عملية إنتاج الصحيفة ككل، وعلى مستوى عمل المحرر كان للكمبيوتر دورٌ مهمٌ في تبسيط بعض أجزاء العمل، ولكنه في الوقت نفسه أضاف عليه أعباءً ومهاماً جديدة ولم يقتصر الأمر على زيادة مهام المحررين الصحفيين، ولكنهم أصبحوا أيضاً آخر من يرى المادة الصحفية قبل وضع اللمسات الإخراجية الأخيرة عليها قبل دخول الصحيفة المطبعة وقد استغنت صحف كثيرة عن الطابعين ***Typesetters*** والمراجعين اللغويين ***Proofreaders*** بعد أن أصبح الصحفيون يقومون بطباعة موضوعاتهم بأنفسهم ويجري عليها المحررون التعديلات اللازمة ويصححون أخطاء اللغة على شاشات

الكمبيوتر. وبصرف النظر عما مثلته الثورة التقنية الجديدة من خطر يبالغ البعض في تقديره على الصحافة المطبوعة ووسائل الإعلام التقليدية فإن التأثيرات الإيجابية على واقع وطبيعة العمل الصحفي في عصر الشبكات قد امتدت إلى مضمون الصحافة ومضمون وسائل الإعلام فجعلته أكثر ثراء وألقت على عاتق الصحفيين مهام جديدة ومسؤوليات كبيرة لإرضاء القارئ الذي لم يعد يقنع في ظل التدفق الهائل للمعلومات عبر الإنترنت بما كان يقنع به قبل سنوات قليلة.

ولم يقتصر التأثير على مضمون وسائل الإعلام فقط، بل امتد أيضاً إلى الأشكال الفنية التي يقدم من خلالها هذا المضمون فقد انتهى عصر الخبر الطويل وانتهى عصر الخبر الإيديولوجي وانتهى عصر العناوين الضخمة.. وباختصار انتهى العصر الذي كانت الصحافة تتحكم فيه بتزويد الجمهور بالمعلومات، ولم تعد الصحافة تستطيع إخفاء شيء وسقطت نظرية حراسة البوابة بعد أن أزالت الإنترنت كل البوابات كما لم يعد ممكناً الاختفاء وراء نظريات كانت تعطي الصحافة الحق في تزويد الجمهور بما يجب أن يعلمه فقط.

نظرية الفنون الصحفية:

الفن الصحفي أو الأنواع الصحفية التحريرية هي رؤية جديدة للعالم تنطبق مع رؤية الشخص العادي بمعنى أن الفنان الصحفي يترجم المصطلحات الجامدة المجردة المعقدة إلى مصطلحات الواقع الفعلي النابض بالحياة.. وهنا نجد أن الفن الصحفي فن ابتكاري بكل معنى الكلمة، فالسؤال الذي يطرحه الفنان الصحفي دائما هو كيف يمكن أن تصل هذه المعلومات إلى الجمهور بطريقة مفهومة ومستساغة؟



وتستند نظرية الفنون الصحفية في تحديد كميات العناصر الموجودة في كل نوع إعلامي ونسبها إلى

قانون جدلي عام قائم على أن طبيعة التراكم الكمي للعناصر يؤدي في لحظة ما إلى تغيّر نوعي في تركيبتها، وأن هذه الصيرورة هي التي تحدد نوعية المادة الإعلامية وهوية النوع الإعلامي.

وتفترض هذه النظرية أن جميع العناصر موجودة في المواد الإعلامية وموجودة بالتالي في الأنواع الإعلامية كافة وأن تحديد النوع لا يتم من خلال وجود هذه العناصر أو عدمه، وإنما من خلال نسب هذه العناصر وكمياتها وأحجامها وعلاقاتها المتبادلة. فكل نوع صحفي يجب أن يحتوي محددات ومكونات تميز هذا النوع الصحفي. والصحفي المحترف يقدم مكوِّنات فنه التحريري باحتراف واضح لا لبس فيه، وقد تقترب بعض الأنواع التحريرية من بعضها البعض، إلا أن الحدود الفاصلة بين الفنون التحريرية واضحة تماماً. ومن هنا عندما يمتلك المحرر أدواته التحريرية ويمارس عمله باحتراف يصل إلى مادة تحريرية واضحة المعالم تؤدي الغرض منها بدقة؛ لأن الخبر الصحفي له أهداف يبغي تحقيقها تختلف عن أهداف التقرير على سبيل المثال.. لذا لا يمكن للمحرر الصحفي أن يحرر خبراً ليحقق أهداف التقرير، أو أن لا تظهر هوية المادة التحريرية بوضوح أو أن تكون فن هجين غير واضح المعالم.

خلاصة

يتركز الهدف الأساس للتحرير الصحفي في جعل النص الصحفي يتناسب وسياسة الصحيفة.. وقد كان لاستخدام الكمبيوتر أثر واضح في التحرير الصحفي؛ فجعله أكثر ثراء. وألقى على عاتق الصحفيين مهام جديدة ومسؤوليات كبيرة لإرضاء القارئ الذي لم يعد يقنع في ظل التدفق الهائل للمعلومات عبر الإنترنت بما كان يقنع به قبل سنوات قليلة. ولم تعد الصحافة تستطيع إخفاء شيء وسقطت نظرية حراسة البوابة بعد أن أزالت الإنترنت كل البوابات، كما لم يعد ممكناً الاختفاء وراء نظريات كانت تعطي الصحافة الحق في تزويد الجمهور بما يجب أن يعلمه فقط. وتستند نظرية الفنون الصحفية في تحديد كميات العناصر الموجودة في كل نوع إعلامي صحفي ونسبها إلى قانون جدلي عام قائم على أن طبيعة التراكم الكمي للعناصر يؤدي في لحظة ما إلى تغيّر نوعي في تركيبتها.

تمارين:

نموذج سؤال:

أهم أهداف التحرير الصحفي:

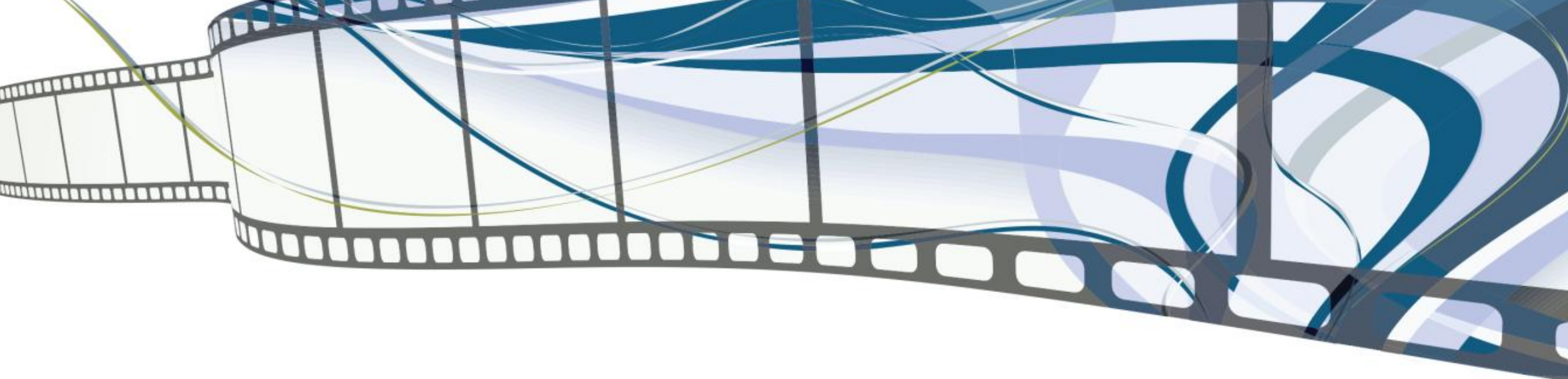
A. التخطيط لتغطية موضوع الفن الصحفي
B. جعل النص الصحفي يتناسب وسياسة الصحيفة
C. جمع المعلومات المتعلقة بالفن الصحفي
D. جمع الخلفيات والتفاصيل الخاصة بفكرة النص الصحفي

الإجابة الصحيحة C

مراجع الوحدة الخامسة

- Peg Finucane, Teaching Journalism for an unknown future, Nieman Report, Spring 2006.
- Jack Hart, Building on basics, Editor & publisher, Vol 125, No 12, March 1992.

- عبد الجواد سعيد ربيع، فن الخبر الصحفي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005.
- محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات: الأساسيات والمستحدثات، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- محمد فضل الحديدي، مطالعات في الحديث والتحقيق الصحفي، القاهرة، مكتبة نانسي 2006.
- حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: تحرير وكتابة التحقيقات والأحاديث الصحفية، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005.
- إبراهيم إمام، دراسات الفن الصحفي، مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة، د.ت.
- فريال مهنا، نحو بلاغة إعلامية معاصرة، ج1، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 1993.



الوحدة التعليمية السادسة

مبادئ التحرير الإذاعي

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

1) يستطيع فهم ماهية التحرير الإذاعي وتأثير مميزات الإذاعة فيه

2) يعرف مميزات الفنون التحريرية الإذاعية

3) يعرف مميزات الفنون التحريرية الإذاعية

4) يدرك ماهية الكتابة للإذاعة\

5) يعرف الشروط التي يجب توافرها في النص الإذاعي

6) يعرف أهم مميزات الكاتب الإذاعي

7) يعرف أهم شروط نجاح الكاتب الإذاعي

العناصر:

1) التحرير الإذاعي وتأثير مميزات الإذاعة فيه

2) مميزات الفنون التحريرية الإذاعية

3) مميزات الفنون التحريرية الإذاعية

4) الكتابة للإذاعة

5) الشروط التي يجب توافرها في النص الإذاعي

6) الكاتب الإذاعي

7) أهم شروط نجاح الكاتب الإذاعي

مبادئ التحرير الإذاعي

مقدمة:

استطاعت الإذاعة المسموعة أن تطوِّر من طريقة تقديم المادة الإعلامية من خلال الابتكار شبه اليومي لطرق الإعداد الملائمة، مستفيدة في ذلك من تقنيات أجهزة الصوت الحديثة التي تشهد حالة مستمرة من التطور والابتكار، فمثلاً استبدلت إذاعة دمشق معداتها التقنية الإذاعية مرتين خلال الفترة من 1994 حتى العام 2001 في الوقت الذي اكتفت فيه صحف البعث وتشرين والثورة السورية بالاكتساء بالحلة الرمادية وفي أحسن الأحوال إصدار الصفحة الأولى بالألوان في المناسبات المهمة. ويجب أن تواكب أي إذاعة مجتهدة تطوير كادرها التحريري وتقنيتها الفنية لتبقى في حال تطور مستمرة.

وتفرض خصائص الإذاعة نفسها على طبيعة المادة الإعلامية الإذاعية، وإن طبيعة الإذاعة كوسيلة مسموعة، وضغط الوقت المستمر وقصر الفترات الزمنية المتاحة لتقديم المادة الإذاعية، تحتم على المحرر الإذاعي سلوك سبل معينة في تحرير مادته الإذاعية. وكلما زاد إدراك المحرر الإذاعي لتلك الخصائص، زادت جودة مادته. وبهذا الصدد يقول بيرنارد أديلسبيرجر ***Bernard Adelsberger*** إن المادة الإعلامية التي تتم كتابتها للإذاعة يمكن نشرها في الصحيفة المطبوعة، إلا أن المادة المكتوبة للصحيفة لا يمكن بثها عبر الإذاعة، إلا بعد أن يتم تطويعها بحيث تتناسب وخصائص الإذاعة، مثل السرعة في البث، وتقدير الوقت المناسب لها، ومشكلات ضغط الوقت، وكذلك ترتيب المادة الإعلامية في البرنامج اليومي، ومشكلات أخرى تفرضها الطبيعة الخاصة بالإعلام الإذاعي .

التحرير الإذاعي وتأثير مميزات الإذاعة فيه:

يمكن تعريف التحرير الإذاعي بأنه إعادة صياغة ما جمعه المحرر الإذاعي من معلومات وأحداث لتتناسب ومحددات سياسة الإذاعة التي يعمل بها ومميزات الإذاعة المسموعة. والتحرير الإذاعي عملية متكاملة الأطراف بحيث يقوم المحرر الإذاعي بإعداد فنونه الإذاعية على شكل رسالة إذاعية

يقدمها عبر الإذاعة إلى المتلقي وهو هنا المستمع ليحقق أهداف الإذاعة حسب محددات السياسة التحريرية التي يرسمها القائم بالاتصال في الإذاعة بدقة ووضوح.

ومن هذا المنطلق فإن مميزات الإذاعة التقنية تفرض نفسها على طبيعة المضمون الإذاعي، فالإذاعة تمتلك مواصفات تقنية مكَّنتها من الانتشار والتوجه إلى مختلف الطبقات في المجتمع، وليس إلى جمهور له مواصفات معينة، فمتابعتها لا تتطلب أن يكون الجمهور ذا مواصفات نوعية، كتوفر مستوى اقتصادي جيد، أو أن يكون الجمهور قارئاً مثل جمهور الصحيفة المطبوعة التي تتوجه إلى المتعلمين أو تتطلب جمهوراً ذا مهارات تقنية كجمهور الصحافة الإلكترونية.. فالمضمون الإذاعي يصل إلى كل هؤلاء، وقد تكون ميزة سهولة الحصول على البث الإذاعي وظروف التعرض المريحة للمتلقي أهم مميزات الإعلام المسموع، فتقديم المادة الإذاعية يعتمد على الصوت فقط، ولهذا فإن المستمع لا يحتاج للتفرغ أو تركيز النظر كما يحتاج التلفزيون أو الكمبيوتر، بحيث يمكن تشغيل الراديو أثناء قيادة السيارة أو في المعمل أثناء العمل أو حتى في المطبخ، وتشغيله سهل جداً وحفظ ترددات المحطات أو عدم حفظها لا يعتبر مشكلة لدى المستمع، لأن عملية البحث عن المحطة ليست صعبة. وكذلك قد يلجأ بعض المستمعين إلى البحث المستمر في المحطات الإذاعية دون تركيز على محطة بعينها، وكل هذه المميزات تنعكس بشكل كبير على طبيعة المضمون الإذاعي. ويمكن الانتباه إلى قضية مهمة تتعلق بطبيعة الصياغة لكل من الإذاعة والصحيفة المطبوعة، بحيث يمكن مثلاً أن تبدأ قصة خبرية في الإذاعة بجملة مقتبسة بلسان أحد المسؤولين، كونها تنقل الصوت البشري الذي يعتبر ميزة أساسية في التحرير الإذاعي، بينما يصعب كثيراً أن تبدأ قصة خبرية منشورة في صحيفة مطبوعة بجملة مقتبسة.

وكذلك فإن الصوت البشري يحقق المصداقية العالية للإذاعة، فتمييز المتلقي لصوت المتكلم يضفي مصداقية عالية لتأكده من دقة المصدر، أما الصحافة المطبوعة فتنقل ما يقوله المصدر دون أن يتأكد المتلقي من صدقية هذه الأقوال، وكثيراً ما تحدث مشكلات بسبب نقل بعض الوسائل المطبوعة عن المصادر أقوال لم يقولوها، أو بسبب تغيير أو تحريف هذه الأقوال، أو بسبب تنصل المصدر نفسه من أقوال كان قد صرح بها من خلال تكذيبها وتوريط الصحيفة.

مميزات الفنون التحريرية الإذاعية:

إن أهم مميزات المادة الإذاعية أنها **موجزة**، لأن محرري الإذاعة يقومون بتلخيص مادتهم واختصارها لكي تتم قراءتها على الهواء، كما أن المادة التي يتم تقديمها عبر الإذاعة لا تعتمد فقط على المادة المكتوبة، وإنما **تعتمد أيضاً على المقاطع الصوتية غير البشرية**، سواء الموسيقية أم المؤثرات الصوتية.. كذلك تتنوع **المادة الإعلامية بين مباشرة تبث على الهواء** كالنشرات الإخبارية والبرامج الحوارية التي تتطلب التواصل المباشر مع الجمهور مثلاً، **وبرامج مسجَّلة** يتم تقديمها للمستمع بعد تسجيلها في الوقت الذي يقدم فيه المضمون الصحفي بطريقة واحدة هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى **فإن المضمون الإذاعي يعتمد في تقديمه على تقنيات فنية عالية من حيث تقنيات تقديم الصوت.. وتتنافس المحطات الإذاعية فيما بينها من حيث اجتذابها مخرجين وفنيين وتقنيين على درجة عالية من الخبرة والدراية باستخدام التقنيات الإذاعية، بحيث تتكامل الخبرات الفنية البشرية والأجهزة التقنية في تقديم المضمون الإذاعي**. وقد دفعت التطورات التقنية المستمرة والدائمة على تقنيات البث الإذاعي القائم بالاتصال في الإذاعة المسموعة إلى السعي المتواصل لرفد التطور التقني بمضمون جيد نوعياً وكمياً من أجل تلبية الحاجات والرغبات المتجددة باستمرار. وإن تلبية هذه الحاجات تعتمد بالأساس على التمكن من فن كتابة المضامين المؤثرة، إذ من دون إجادة هذا النوع من الفنون تصبح هذه الوسائل عديمة الجدوى، مهما بلغت تطوراتها التقنية.

وتتطلب الكتابة للإذاعة تقديرات دقيقة في عملية تقديم المادة، فالمواد الإذاعية تحتاج عناصر المحادثة والقدرات الشخصية، والتي يمكن أن تحمل بين طياتها لمستمعيها تلك الرسالة التي تريد توصيلها إليهم. مثل هذا العمل يتطلب توافر الناحية الإبداعية، ويتطلب الاستنتاج، كما يحتاج للناحية الموضوعية، بل ويحتاج لنوعية جيدة يجب أن تتوافر في كل صحفي متميز لابد عليه أن يسير على نهجها ويتبع طريقها. وإن أهم مميزات الكتابة للإذاعة عدم احتمال حدوث خطأ كونها تقدم مادتها على الهواء وتتطلب الدقة والسرعة، ما يدفع المحررين الإذاعيين للتمتع بمهارات الاختيارات الدقيقة للعبارات. ويذكر أدليسبيرجر ***Adelsberger*** بهذا الصدد ما عبرت عنه بيجي نونان التي بدأت حياتها كمحررة لإذاعة ***C.B.S*** والتي انتقلت بعد ذلك لتكون واحدة ممن يكتبون الخطابات للرئيس الأمريكي رونالد ريجان وجورج بوش، حيث تقول: "إن حياتي عبارة عن ثورة، فتجربتي الإذاعية مع كبار نجوم إذاعة ***C.B.S*** علمتني أن الكلمة تساوي ألف صورة، وإن كان التلفزيون يعطي كل شخص صورة، فإن الإذاعة

تحيي ملايين الصور في عقول الملايين من الناس. ووفقاً لهذا التصور ارتبطت أهمية الإذاعي الناجح بمدى إجادته لفن استخدام اللغة بمنطق مؤثر لإيصال رسالة وإحداث تفاهم وتواصل مع الآخرين.

وتترك مميزات الإذاعة أثرها في المضمون الإذاعي الذي يتم تقديمه، فهذه الطبيعة الشفوية للعمل الإعلامي تحد من قدر ونوع المضمون الذي يتم تقديمه عبر الإذاعة، بحيث يتم تقديم ردود الفعل الأولية على الأحداث والتحليلات الإخبارية الأولية، لأن السيل الجارف للأحداث من جهة، وطبيعة الجمهور والبرنامج اليومي المتنوع للإذاعة من جهة أخرى يحد من إمكانية أن تتعمق المحطة الإذاعية في الأحداث، وقد فرضت هذه المميزات على المضمون الإذاعي السرعة والإيجاز في تقديم المادة الإعلامية، ما يؤدي إلى عدم قدرته على التعمق في طروحاته، وكذلك عدم قدرته على تقديم التحليلات والتفسيرات التي يتميز بها المضمون الصحفي والذي ينافس الإذاعة من خلال تقديمه تحليلات الأحداث والتفسيرات والخلفيات. وكذلك فإن المضمون الصحفي إن كان صعباً أو غير مفهوم فإن القارئ يستطيع بعد قراءتين أو ثلاث قراءات أن يفهم ويستوعب، وذلك بفك رموز المادة، كون المنتج الإعلامي متاح أمامه ليقرأه مرات عديدة، أما المضمون الإذاعي فمن غير الممكن إعادته، لذا فإن القصص والمواد غير المفهومة من المرة الأولى تدفع باتجاه خسارة المستمع.

الكتابة للإذاعة:

رغم أن التلفزيون اختطف الشهرة من الإذاعة إلا أن الإذاعة مازالت تحتفظ بجمهورها ولو لم تكن كذلك لما كتب لها البقاء والاستمرار في منافسة التلفزيون ومن أهم عوامل استمرار الإذاعة واحتفاظها بجمهورها مضامينها التي امتازت بالوضوح والتبسيط الذي يجذب الملايين من المستمعين في كل مكان من العالم، فالإذاعة لها خصائصها التي تغلبت من خلالها على التباين الاجتماعي في التعليم والثقافة بين المجتمعات وألغت حاجز الأمية فضلاً عن أن سماع برامجها بواسطة الأذن أدى إلى أن يكون المذياع رفيق شخصي للأفراد وهم يمارسون نشاطاتهم ويزاولون أعمالهم في المنزل والمزرعة واثناء قيادة السيارة والماكنة والقطار. لذلك استمر التبسيط سمة ملازمة للفنون الإذاعية وبقي الإذاعي فنان بحكم طبيعة الوسيلة وخصائصها الفنية فالبرامج الإذاعية تمثل خدمة يومية تقتضي تحديد الوقت الذي يستغرقه البرنامج ومدى قابليته للإخراج في إطار زمني محدد والأهم من ذلك أن الفنان الإذاعي مقيد بالاهتمام

الإنساني للجمهور الكبير الذي يتلقى الرسالة الإذاعية ويترقب البث ليتابع المضامين الإقناعية فعلى القائمين على هذه الوسيلة أن يشبعوا حاجات الجمهور ويلبوا رغباته وأن يسعوا إلى تقديم مضامين مقنعة لها القدرة عل تدعيم ثقة الجمهور بالوسيلة عن طريق الوضوح والموضوعية والواقعية في طرح الموضوعات المتنوعة ومراعاة احترام أذواق الناس وقيمهم وأعرافهم ومعتقداتهم وتقدير مشاعر الجماهير من خلال الالتزام بالمعايير الدينية والأخلاقية للمجتمع وعلى الإذاعي أن يخاطب المجتمع بلغة الإذاعة التي توصف بأنها تعبير عن توسيع دائرة الخيال في ذهن المستمع.

الشروط التي يجب توافرها في النص الإذاعي:

تختلف أشكال النصوص الإذاعية وتتعدد وفقاً لنوع وطبيعة المادة التي تعرضها والشكل أو القالب الذي تعرض فيه فقد يكون البرنامج دراميا يقوم على تجسيد الأحداث والشخصيات في شكل تمثيلي وقد يعتمد على السرد أو التعليق أو الحوار بين شخصين أو بين شخص ومجموعة أشخاص أو مجموعة من المحاورين يشتركون في مناقشة موضوع أو قضية كما يمكن أن يأخذ البرنامج شكل السؤال والجواب أو المسابقات أو العروض والاستعراضات الغنائية أو شكل المجلة أو الريبورتاج كما قد يجمع برنامج واحد بين عدد من الأشكال والفنون الإذاعية في قالب واحد. وهناك مجموعة من الخصائص التي تميز النص الإذاعي وصفاته وهي مجموعة الأساسيات والقواعد العامة أو الشروط التي ينبغي توافرها في النص الإذاعي وأهمها:

1) تحديد الهدف وتعيين الجمهور: إن هدف النص أو الغرض منه يعد هو المنطلق الأول لتحديد الأثر الذي يريد الكاتب أن يحققه في جمهور معين أو جمهور عام وهذا يتطلب من الكاتب الإذاعي أن يحدد بدقة من هو الجمهور المستهدف الذي يتوجه إليه بالكتابة وما الذي يريده لهم أو يريده منهم، فقد يكون الجمهور المستهدف من النساء أو الأطفال أو العمال أو الشباب، كما قد يكون جمهوراً عاماً. أما بالنسبة لهدف الكاتب أو ما يريده من هذا الجمهور فقد يكون الهدف الترفيه أو أثارة الاهتمام والإغراء بشراء سلعة كما قد يكون الهدف هو التوجيه أو الإرشاد. وفي كثير من الأحيان يتحكم الجمهور الذي نسعى للوصول إليه في تحديد مواصفات البرنامج أو المسلسل ويفرض علينا شكل هذا البرنامج ووقته وأسلوبه ومادته × وهذا ما يحدث بالنسبة بالنسبة للبرامج الإعلانية بالذات، ففي بعض الحالات نجد أن طبيعة ونوع السلعة المراد الإعلان عنها تحتاج لأن نتوجه إلى المستهلك الفعلي أو الأصلي (ربة

المنزل– المرأة العاملة– الأمهات– العمال– الفلاحون– الأطباء– طلاب الجامعات..) وعلى هذا النحو يتوجه البرنامج لإثارة الاهتمامات المتوقعة والمرغوبة لجمهور معين من المستمعين أو المشاهدين الذين كتب البرنامج من أجلهم ومن ثم لابد وأن يخضع البرنامج في شكله وأسلوبه ومدة عرضه وطبيعة مادته لنوع الجمهور الذي نتوجه إليه والهدف الذي نسعى لتحقيقه. لذا على الكاتب الإذاعي أن يدرك تمام الإدراك للهدف الذي من أجله يكتب مادته الإذاعية لأن تحديد هدفه هو الذي يحدد له المعلومات المطلوبة وأفضل الأساليب للعرض والتناول والتأثير العقلي والعاطفي. وقد توصلت الكثير من الدراسات والبحوث التي حاولت التعرف على جمهور الراديو وفق ما يلي:

- شخص متوسط.
- يمكن أن يكون أمياً ويمكن أن يكون عالماً.
- مجهول وغير معروف بالنسبة للقائم بالاتصال.
- غير متجانس مع الآخرين.
- ليس مضطراً للاستماع ولم يتكلف مجهوداً للاستماع لذا يتوجب إثارة اهتمامه بمهارة لكي يستمر بالتعرض.
- له اهتمامات خاصة واهتمامات عامة يشترك بها مع الآخرين.
- يريد أن نقدم له شيئاً يفهمه ويفيده ويمتعه.
- لا يهتم بالاستماع إلا إذا كانت المادة المذاعة تتفق ومستوى إدراكه واهتماماته.
- له ذكاؤه وقدراته ولا يقبل أن يستخف أي كان بعقله أو بذوقه.
- يحكم على العمل بنفسه ولا يتأثر حكمه برأي من حوله كما هول الحال بالنسبة لجمهور السينما أو المسرح.
- لا يتأثر بالشهرة ولا يحفل بالصيت.
- في البرامج غير الدرامية ينصب اهتمامه على مضمون البرنامج والمشاركين فيه.
- يتلقى الرسائل الإعلامية وهو في حالة من الاسترخاء التي يتسم بها الطابع الأسري عادة ويختلف في ذلك عن المشاهد في السينما أو المسرح الذي ينتقل لمشاهدة العرض خارج منزله باذلاً في ذلك جهداً ومالاً فضلاً عن جلوسه وسط أشخاص لا يعرفهم وفي مكان عام يفرض عليه قيوداً وضوابط محددة. ولا شك أن العناء الذي يبذله مشاهد السينما والمسرح مقابل التعرض يجعله يتردد كثيراً في مغادرة القاعة عندما لا يعجبه العرض على عكس مستمع الإذاعة يمكنه تغيير الإذاعة على الفور في حال عدم إعجابه بما يجري تقديمه.
- جمهور الإذاعة جمهور خليط من الأطفال والنساء والرجال وفي شتى مراحل العمر يمتهنون أعمالاً شتى وتختلف أفكارهم وآراؤهم وعقائدهم وكذلك فإن من بينهم من يعاني أمراضاً أو عاهات لذا على

الكاتب الإذاعي أن يراعي ذلك وأن ينأى عن كل ما يسيء إلى هؤلاء أو يحقر أعمالهم مادامت مشروعة أو يسخر من عاهاتهم أو أفكارهم.

- إن مستمع الراديو يمكنه متابعة المواد والبرامج والاستمتاع بها على جانب قيامه بعمل آخر (قيادة السيارة– الأعمال المنزلية..).
- إن جمهور المنازل وأثناء استقباله للمادة الإذاعية يشعر بأنه قريب من جهاز حميم يضعه في غرفة جلوسه أو غرفة نومه ومن ثم يتوقع أن تعرض عليه الأمور الحقيقية بصدق وأمانة وواقعية فضلاً عن حساسيته الفائقة النابعة من وجوده ضمن أفراد أسرته والتي تتجلى في رفضه كل ما يتخيل أنه يتنافى مع عاداته وتقاليده والأعراف السائدة أو المثاليات والقيم التي يريدها لنفسه ولأفراد أسرته.

2) التشويق وإثارة الاهتمام: القاعدة الأساسية أن يكون البرنامج مشوقاً أياً كان الموضوع الذي يعرضه أو يتناوله سواء أكان سياسياً أم ترويجياً أم دعائياً.. وفي كل الحالات يكون للكلمة أن تحكي وتشرح وتصف بطريقة حية ومسلية ومشوقة وبدون ذلك فإن البرنامج يفشل في تحقيق هدفه لأنه لا وجود لذلك المستمع الذي يتوق إلى الاستماع لبرنامج جاف أو منفر أو يتحمل متابعته. وإذا كان البعض يوصي بضرورة أن يبدأ النص بإثارة الاهتمام على الفور ومنذ السطور الأولى ويلح على ذلك كثيراً، فإن ذلك لا يعني أن يقتصر التشويق وإثارة الاهتمام على جزء أو أجزاء من النص دون سواها، بل يجب أن تتنوع مجالات إثارة الاهتمام وتتطور وقائع النص لتصل إلى ذروة الموقف. والإثارة أو التشويق الذي نقصده في هذا المجال لا يعني بأي حال من الأحوال أنه الإبهار الأجوف أو العزف على وتر الغرائز واستنفارها مع افتقاد المضمون. فالذي لا شك فيه أن أي عمل فني يفتقد المضمون الجيد والجذاب أو لا يقدم رسالة لا يكون جديراً لأن يسمى عملاً فنياً وكما أن الجودة لا تعني التعقيد فإن السهولة أو البساطة لا تعني السطحية أو الإسفاف أو إهمال القيم الجمالية والإبداعية والفنية ولهذا فإن أكثر الأعمال إبداعاً هي تلك التي تتوخى عمق المضمون أو التجربة الإنسانية المعاشة ويتم عرضها في إطار من البساطة والسلاسة والفن الراقي والجمال المبدع. أما العمل الذي يستثير ولا يحمل مضموناً جيداً فإنه لا يتجاوز المظهر المادي للتجربة ولا يمكن أن يعكس التجربة أو يغوص إلى أعماقها.

3) الخضوع لعامل الوقت: تخضع برامج الإذاعة خضوعاً كاملاً لاعتبار الوقت ليس لأن هذه البرامج ينبغي أن تقدم وتنتهي في مواعيد ثابتة ومنتظمة فقط، ولكن لأن طبيعة ونوع كل برنامج يحتم أن يستغرق تقديمه وقتاً محدداً وسواء أكان البرنامج يومياً أم أسبوعياً أم شهرياً.. فهناك البرامج التي تستغرق خمس دقائق والبرامج التي تستغرق ربع الساعة أو الساعة الكاملة وفقاً

لطبيعة البرنامج ونوعه والهدف منه ووفقاً للسياسة التي تنتهجها الإذاعة. ووفقاً لهذين الاعتبارين– المواعيد المحددة والزمن المحدد– فإن النص المكتوب للبرنامج لابد أن يخضع لهذين الاعتبارين بكل دقة بحيث يستغرق البرنامج الوقت المخصص له دون زيادة أو نقصان إذ لا يجوز بأي حال من الأحوال أن يتجاوز البرنامج الوقت المخصص له أو العكس لأن هذا من شأنه أن يخل بانتظام وثبات مواعيد تقديم البرامج الأخرى ويؤثر بالتالي على علاقة المستمع بالمحطة.

4) الخضوع للذوق العام والآداب العامة: وهذه الخاصية أو الاعتبار النابع من طبيعة الراديو كوسيلة تخاطب الأسرة وتوجد داخل المنزل دفع الكثير من المحطات إلى وضع عدد من اللوائح والضوابط التي حددت ما يذاع وما لا يذاع وفقاً للاعتبارات الأخلاقية والأعراف السائدة والسياسة التي تنتهجها المحطة وتسير عليها. وبطبيعة الحال فإن هذه الضوابط تختلف من بلد إلى آخر حسب التقاليد والأعراف السائدة في كل منها.

الكاتب الإذاعي:

يمكن تعريف الكاتب الإذاعي بأنه الشخص الذي يتخصص في كتابة مادة معينة تصلح لتقديمها عبر الراديو شريطة أن تكون هذه المادة ملتزمة بشروط النص الإذاعي آنفة الذكر.

ولما كان الشخص الذي يقوم بهذا العمل يتخصص عادة في مجال واحد من مجالاته كأن يتخصص في تحرير الأخبار وكتابة التعليقات مثلاً أو يتخصص في كتابة النصوص الدرامية أو إعداد برامج المنوعات أو البرامج الحوارية وقد تعددت التسميات وفقاً لذلك فأصبح هناك المؤلف وكاتب السيناريو وكاتب الحوار والمحرر والمعد والمعلق.

1) **الكاتب أو المؤلف:** وهي تسمية تطلق عادة على الأديب أو الفنان أو الصحفي الذي يكتب مادة إذاعية فيكون هو المؤلف المبتكر للمادة والموضوع ويندرج تحت هذه التسمية كتّاب القصص والروايات والأحاديث المختلفة.

2) **كاتب الحوار:** وهو الشخص الذي يتولى إعداد وتهيئة القصة لتقديمها إذاعياً بحيث تتحول إلى مسامع صوتية في الراديو، وتعبِّر هذه المسامع الصوتية في التمثيلية الإذاعية بالراديو عن المواقف والأحداث وتكشف عن طبيعة الشخصيات وأبعاده النفسية.

3) **المعد الإذاعي:** تطلق كلمة إعداد في العمل الإذاعي عامة على المعالجة الفنية لنص من النصوص حتى يمكن تقديمه بالطريقة المناسبة التي تلائم خواص وطبيعة الراديو، ويدخل في هذا النطاق كتابة الحوار. إلا أن كلمة الإعداد هذه تطلق أحياناً على بعض الجوانب الفنية والترتيبات المختلفة لإنتاج برنامج معين، ومن ذلك البرامج الحوارية حيث يقوم المعد باختيار الموضوع والأشخاص المشاركين والاتصال بهم لإقناعهم بالمشاركة والاتفاق معهم على كافة الخطوات والترتيبات حتى الانتهاء من إنتاج البرنامج ويمكن أن يكون مقدم البرنامج الإذاعي هو نفسه من يقوم بالإعداد.

4) **المحرر الإذاعي:** تطبق صفة المحرر على الشخص الذي يقوم بتحرير الأخبار، سواء أكان يشترك في جمع هذه الأخبار أو لا يشترك وسواء أكان يتولى تقديمها كمذيع أم لا يقوم بهذه المهمة، أي إن التحرير هنا يعني تحويل المادة الخام التي يستقيها المحرر الإذاعي من المصادر المختلفة إلى فنون تحريرية تتناسب وبثها في الإذاعة من حيث تطبيق أهداف التحرير من حيث جعل النص التحريري الإذاعي يتناسب وسياسة الإذاعة التحريرية وتحري الأخطاء التي قد ترد في الحقائق والمعلومات، وجعل النص الإذاعي يتناسب والمدة الزمنية والتوقيت المناسب لبثه وتبسيط وتوضيح وتصحيح لغة النص الإذاعي وتوضيح معاني النص الإذاعي وكذلك التأكد من خلو المادة التحريرية من ما يمكن أن يعتبر جريمة نشر. وعمل المحرر يختلف عن عمل المؤلف فالمحرر هنا محكوم بما لديه من وقائع ومعلومات وأسماء وكل ما يقوم به هو إعادة صياغة المادة الخام بينما يقوم المؤلف بإبداع المادة الإذاعية.

أهم شروط نجاح الكاتب الإذاعي:

يتوقف نجاح الكاتب الإذاعي أياً كان تخصصه على توافر عدد من الاعتبارات والشروط وفق ما يلي:

1) **الموهبة الذاتية أو الاستعداد الشخصي:** فالكاتب الإذاعي شأنه شأن كل من يعمل في مجال الإبداع الفني لابد وأن يتوفر له القدر المناسب من الاستعداد الفطري أو الذاتي لهذا العمل وهذا ما يطلق عليه أحياناً صفة الموهبة التي هي القدرة أو مجموعة القدرات الفطرية الخاصة أو المهارات الفطرية الخاصة أو المهارات الفطرية الخاصة التي تتوفر لشخص دون غيره ويمكن أن نلمس ذلك في كثير مما يجري حولنا في الحياة اليومية فهناك مثلاً الكثير من الأشخاص المولعين بقراءة الشعر ولكنهم لا يستطيعون نظم بيت واحد في قصيدة وهناك الكثير من الناس الذين يتذوقون الجمال في لوحة من اللوحات لكنهم لا يجيدون الرسم أو التصوير وكذلك ليس كل من يمتلك صوتاً جميلاً يمكن أن يكون

قادراً على الغناء. ومعنى هذا ببساطة أن البعض فقط هم الذين يملكون قدرات خاصة أو مهارات واستعدادات فطرية خاصة في مجال من المجالات وهذه الاستعدادات أو الإمكانات هي التي يمكن تنميتها وصقلها بالعلم والتعليم والتدريب والممارسة؛ فالكتابة وإن كانت تتطلب موهبة أصيلة، إلا أنها تتطلب كذلك خبرة كافية لاستخدام هذه الموهبة، وهذه الخبرة يمكن اكتسابها من القراءة والاطلاع على أعمال الآخرين، فضلاً عن الدراسة المتخصصة.

2) **فهم طبيعة الوسيلة وخواصها:** يجمع خبراء الفنون الإذاعية أنه يتعين على الإذاعي المبدع أن يضع نصب عينيه دائماً طبيعة وخواص الوسيلة التي سيعرض من خلالها النص لذا يجب أن تكون كتاباته بمثابة تصوير للأفكار والمعلومات والوقائع والمفاهيم ولن يكون قادراً على ذلك بأي حال من الأحوال ما لم يفهم احتمالات وحدود الوسيلة التي يكتب لها، وأن يتعرف على خواصها وطبيعتها وما يمكن تقديمه له من إمكانات أو مدى ما تقيده به من قيود أو حدود وبالمحصلة فإن الكاتب الإذاعي المبدع هو الفنان الذي يتقن استخدام الإمكانات الفنية للوسيلة أو المجال الذي يكتب له.

3) **فهم طبيعة وخواص الجمهور الذي يكتب له:** والتأثير المطلوب الذي يسعى إليه لكي يتضح له الهدف أو الغرض من كتابة النص.

4) **الثقافة التي تتصل بالعمل الإذاعي:** بمعنى أن يتزود الكاتب بمجموعة من المعارف الأساسية والعلوم والفنون التي تتصل بالعمل الإذاعي وترتبط به. ومن ذلك الدراما والموسيقى والتذوق الفني والتمثيل والمدارس والنظريات الأدبية والفنية المختلفة فضلاً عن العلوم والفنون التي تتصل بتخصص دقيق يكون الكاتب قد اختار العمل فيه مثل الكتابة للأطفال والتي تحتاج من الكاتب إلى قدر من دراسة علم النفس وكذلك فإن كتابة الإعلانات التجارية للإذاعة تحتاج من الكاتب بالضرورة أن يلم بدراسات وبحوث التسويق وعلم النفس الاجتماعي وسيكيلوجية الفرد والجماعة وكذلك فإن محرري الأخبار لابد أن يكونوا قد درسوا فنون التحرير، فضلاً عن نظريات الاتصال والعلوم ذات الصلة.

5) **الثقافة العامة:** المقصود بها مجموعة المعارف والمعلومات والاهتمامات المتنوعة التي تشمل السياسة والتاريخ والاقتصاد والمجتمع وهذه الثقافة الموسوعية تعد جزءاً لا يتجزأ من مدركات الكاتب ورصيداً مهماً من الأفكار والمعلومات التي كثيراً ما تعينه على أداء عمله.

6) **معايشة الواقع:** المقصود بذلك أن يكون الكاتب جزءاً لا يتجزأ من البيئة والمجتمع الذي يعيش فيه، مدركاً لمشاكله وقضاياه وما يشغل الناس من هذه القضايا والمشكلات ومواقفهم منها وتفسيرهم لها وإن مثل هذه المعايشة هي التي تمنح الكاتب أفكاراً لا حدود لها وشخصيات لا حصر لها كما تعينه على القدرة على التعبير عن هؤلاء الذين يستمعون إلى البرنامج أو عرض وجهات نظرهم ومواقفهم ولاشك أنه كلما ازداد احتكاك الكاتب بالواقع ومعايشته للناس وتأمله لسلوكهم وطبيعتهم، ازداد احتكاك الكاتب بالواقع ومعايشته للناس وتأمله لسلوكهم وطبيعتهم وازدادت معرفته بهم فالجمهور الذي يستمع إلى الراديو هم الأفراد الذين يكتب لهم الكاتب الإذاعي ويتحدث إليهم المذيع وبالتالي فإن الكاتب لن يكون قادراً على فهم مشاعرهم وأحاسيسهم إلا إذا كان على معرفة عميقة بهم.

7) **المرونة والقدرة على مواجهة المفاجآت:** وهذا أمر تفرضه طبيعة الإنتاج الإذاعي أولاً وأخيراً حيث يخضع للمفاجآت والظروف المتغيرة في كثير من جوانبه، فقد يحدث أن يرفض أحد الممثلين الاستمرار بالعمل لسبب ما. وقد يتعذر الحصول على موافقة السلطات لبرنامج معين، وكذلك قد يعتذر أحد الضيوف فجأة عن الحضور لبرنامج حواري، وهذه المفاجآت كلها مع الكثير غيرها تتطلب من القائم بالاتصال في الإذاعة أن يكون مرناً وأن تكون لديه القدرة التي تمكنه من مواجهة مثل هذه المفاجآت وحل مثل هذه المشكلات.. لذا يقال إن الإذاعيين المحترفين يحققون تفوقاً على نظرائهم ليس من خلال موهبتهم فقط وإنما من خلال قدرتهم على تحمل التوترات الهائلة الناجمة عن طبيعة العمل الإذاعي، وتحت ضغط مواعيد يجري تحديدها بدقة وبالتالي فإن مهارة الإذاعي المحترف تكمن في قدرته على التعامل مع ظروف العمل التي قد تضطره أحياناً إلى مواجهة حالات معينة تقتضي اختصار النص أو إعادة كتابته أو إضافة معلومات جديدة إليه.

خلاصة

تفرض خصائص الإذاعة نفسها على طبيعة المادة الإعلامية الإذاعية، فضغط الوقت المستمر وقصر الفترات الزمنية المتاحة لتقديم المادة تحتم على المحرر الإذاعي سلوك سبل معينة في تحرير مادته..
وتتحدد أهم مميزات المادة الإذاعية بأنها موجزة، ولا تعتمد فقط على المادة المكتوبة، وإنما تعتمد أيضاً على المقاطع الصوتية غير البشرية، سواء الموسيقية أم المؤثرات الصوتية. وتتركز أهم الشروط الواجب توافرها في النص الإذاعي في تحديد الهدف وتعيين الجمهور، التشويق وإثارة الاهتمام، الخضوع لعامل الوقت والخضوع للذوق العام والآداب العامة. وتتحدد أهم شروط نجاح الكاتب الإذاعي بـالموهبة الذاتية والاستعداد الشخصي، فهم طبيعة الوسيلة وخواصها، فهم طبيعة وخواص الجمهور الذي يكتب له، الثقافة التي تتصل بالعمل الإذاعي، الثقافة العامة، معايشة الواقع والمرونة والقدرة على مواجهة المفاجآت.

تمارين:

نموذج سؤال

أهم الضغوطات التي تواجه العمل التحريري الإذاعي بشكل خاص:

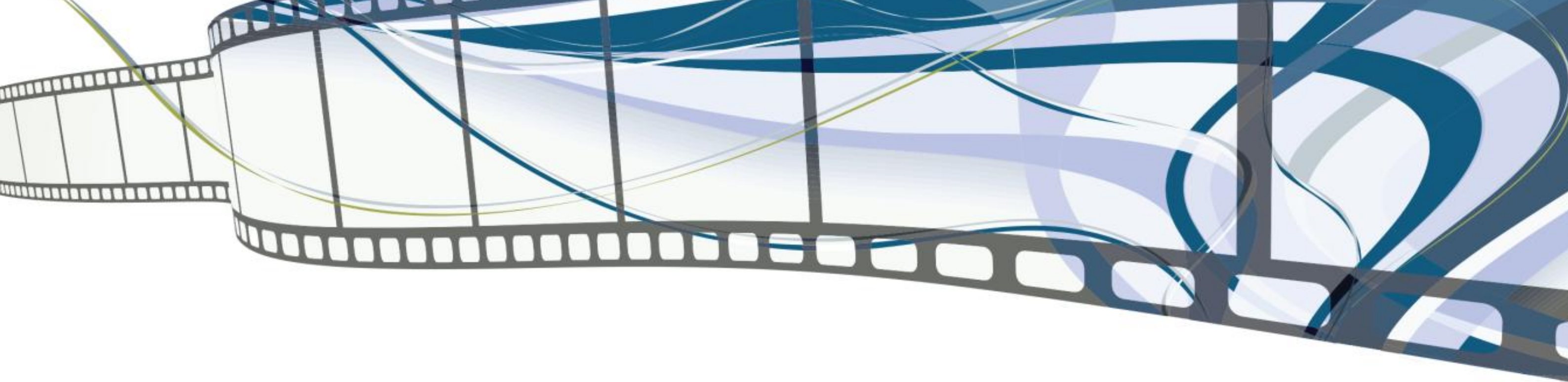
A. ضغط المعلومات
B. تنوع الجمهور

مراجع الوحدة السادسة

- Bernard Adelsberger, All the news that's fit to speak, the quill, Vol 81, No1, 1993.
- Herb Brubaker, Writing the words we hear, The Quill, Vol 89, I 89 June 2001.

- مصطفى الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2007.

- سامي الشريف، أيمن منصور ندا، اللغة الإعلامية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2004.



الوحدة التعليمية السابعة

مبادئ التحرير التلفزيوني

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

1) يعرّف التحرير التلفزيوني ويستوعب أساسياته.

2) يفهم ويحلل خصائص التحرير التلفزيوني.

3) يدرك سمات الخصوصية التكنولوجية للتلفزيون.

4) يعرف آثار الخصوصية التكنولوجية للتلفزيون في التحرير التلفزيوني.

5) يعرف ويفهم العلاقة بين الكلمة والصورة في المادة التلفزيونية.

6) يعرف تأثير سمات وخصائص جمهور التلفزيون في التحرير التلفزيوني.

العناصر:

1) التحرير التلفزيوني.. تعريف وأساسيات.

2) خصائص التحرير التلفزيوني.

3) سمات الخصوصية التكنولوجية للتلفزيون.

4) آثار الخصوصية التكنولوجية للتلفزيون في التحرير التلفزيوني.

5) العلاقة بين الكلمة والصورة في المادة التلفزيونية.

6) تأثير سمات وخصائص جمهور التلفزيون في التحرير التلفزيوني.

مبادئ التحرير التلفزيوني

مقدمة:

إن التقنيات والتطورات الإلكترونية المتزايدة التي يتمتع بها التلفزيون فرضت إيجاد صيغ وأساليب تحريرية تنسجم وطبيعة هذه التقنيات والتطورات، وذلك من حيث إعداد البرامج الثقافية والترفيهية والإخبارية ونشرات الأخبار. وبمعنى أشمل كل المضمون التلفزيوني. وإن طبيعة المنافسة التي تتعرض لها المحطات التلفزيونية من غيرها من الوسائل الإعلامية، حتَّمت ضرورة التفكير في إيجاد دائماً الجديد في مجال التطور التقني من جهة، وتطوير المضمون وطريقة تقديمه من جهة أخرى. وقد ألقت كل تلك المؤثرات بظلالها على المضمون التلفزيوني، فأوجدت قواعد تحريرية تتغير باستمرار بفعل التسارع الكبير والمستمر بين الوسائل.

التحرير التلفزيوني.. تعريف وأساسيات:

يمكن تعريف التحرير التلفزيوني بأنه إعادة صياغة ما توفر للمحرر التلفزيوني من معلومات وأحداث واختيار الصور المناسبة من مصادره المختلفة بعد ترتيب مكونات المادة التحريرية وتقديم ما يتناسب وسياسة التلفزيون الذي يعمل به، وتأخير أو إغفال ما لا يتناسب معه. وتحقيق تكامل النص والصورة بما يخدم المادة التحريرية وأداء المهام المطلوبة منها. وتستخدم القنوات التلفزيونية برامج تحريرية متطورة ويجري تحديثها باستمرار بحيث تخدم المحرر بشكل كبير، فمثلاً في الخبر التلفزيوني يقوم المحرر بتحرير النص الذي يقرؤه المذيع على نافذة ***Window*** من البرنامج التحريري التلفزيوني والصور المرافقة على نافذة أخرى بحيث يبدأ المذيع بقراءة بداية الخبر والذي يسمى في أدبيات التحرير التلفزيوني ***Press***، أي ظهور المذيع، ومن ثم يجري تقديم صور تلفزيونية مرافقة للخبر ويختفي المذيع على نافذة في البرنامج التلفزيوني واسمها ***Oov*** وهي اختصار لـ ***out of Vision*** وتعني المذيع خارج الرؤية. فالخبر التلفزيوني في كل إعلام العالم يتألف من Press + Oov. أما التقرير التلفزيوني فيعرف مهنيو التحرير التلفزيوني أنه يتألف من قسمين ***Press*** ويشكل المدخل ***Intro*** الذي يقرؤه المذيع لتقديم التقرير

ومن ثم ***VT*** ومعناها ***Voice on Tape*** وتعني الصوت على الشريط، أي التقرير الذي يقوم المحرر أو المراسل بكتابته وإعداده وتسجيل صوته عليه ***Voice Over*** دون أي ظهور للمذيع. ولابد عند الحديث عن التحرير التلفزيوني أن أشير إلى قضية غاية بالأهمية وهي أن العمل التحريري التلفزيوني هو **عمل فريق** وليس عملاً فردياً، فإنتاج مادة تلفزيونية إخبارية مثلاً يتطلب جهوداً يقوم بها المحرر من خلال تحرير النص واختيار اللقطات المناسبة، حيث يقوم فني المونتاج أو ما يصطلح على تسميته بالمونتير بإجراء العمليات الفنية على اللقطات من خلال تقطيعها واختيار المناسب منها ليتكامل مع النص وإجراء العمليات الفنية عليه ومن ثم يمكن أن يشارك فني الجرافيك في الأخبار والتقارير التلفزيونية من خلال العروض الجرافيكية التي يمكن أن ترافق الخبر أو التقرير، وكذلك فني الكتابة الإلكترونية لكتابة العناوين.. وفي غرفة التحكم ***Control Room*** نجد فريق عمل آخر يتقدمهم رئيس تحرير النشرة لتقديم ما يجري تحريره، وبالتالي فإن التحرير التلفزيوني عبارة عن آلية عمل تتكامل مع بعضها، كما هي مسننات الساعة القديمة مهما صغر أو كبر حجم المسنن فإن الآلية لا تتم إلا بتكامل عمل كامل المجموعة، وهو ما يدركه المحرر المحترف الذي يقدر جهد العاملين في فريق الإنتاج جميعهم مهما كانت طبيعة أو مهمة كل فرد.

وقد فرضت العلاقة بين **النص المكتوب** و**الصوت** برموزه اللغوية وغير اللغوية **والصورة المتحركة** بمزاياها الكثيرة جداً، تحقيق معادلة مهمة في التحرير للتلفزيون يجب فيها لتكون فاعلة ومؤثرة وسليمة، تحقيق التوازن بين الأطراف الثلاثة، بحيث يتم تحقيق التناغم بين هذه الأطراف، ولا يتم تغليب طرف على آخر أو أن يأتي النص المكتوب كشارح للصورة الواضحة أمام المشاهد .

وبهذا المجال يقول هيرب بروباكير ***Herb Brubaker:*** "إن النص يجب أن يزيد من دور اللقطات المصورة، ولا يصف ما يراه المشاهد، فعندما تقدم مشهداً لامرأة تبكي فلا يمكن بأية حال من الأحوال أن تكتب إن المرأة في حالة بكاء!.. ولكن يمكن القول إن المرأة حزينة على وفاة ابنها، لذا فإن المحرر التلفزيوني يجعل الصورة تتنفس وتخدم النص، فالعلاقة بين جودة النص والصورة متبادلة، وكلما زاد الإتقان في كليهما، انعكس ذلك بشكل إيجابي على جودة المادة التلفزيونية" .

وقد دفعت التطورات التقنية والإمكانيات التي تتسم بالتطور المستمر لآلية العمل التلفزيوني إلى حدوث تغييرات لها سمة الاستمرار أيضاً، لأنها نتاج تطور تقني وتفكير عقلي بشري لتحديث المنتج التلفزيوني بشكل مستمر. وتنعكس هذه التغييرات على أسلوب وشكل وطريقة تقديم المادة الإعلامية

التلفزيونية، فمثلاً سرَّعت تلك التغييرات في اختفاء مفهوم المواعيد المحددة مسبقاً للبرامج، وأصبحت الأخبار متوفرة ومحدَّثة باستمرار، ما أدى إلى عدم توفر الوقت لدى المراسلين للسعي وراء الأنباء نظراً لكونهم مضطرين على الدوام لتقديم تقارير جديدة مباشرة على الهواء. ولم يترك النشر الفوري للأنباء على مدار الساعة لصنَّاع الأخبار، كالسياسيين والمتخصصين في العلاقات العامة، سوى القليل من الوقت للتفاعل مع الأحداث أو للتفكير بها، خصوصاً مع تغذية القنوات المتخصصة بنشر الأخبار وأزمات الساعة من خلال المقابلات المباشرة الجديدة عبر الأقمار الاصطناعية، ما أثَّر أيضاً في شكل ومضمون الخبر والتقرير التلفزيوني وغيره من المواد التلفزيونية، نتيجة الحاجة المستمرة للسرعة في تقديم المادة التلفزيونية، حتى أن بعض برامج الأخبار أصبحت تعلن عن موعد بث التقارير الإخبارية التالية من أجل إغراء المتنقلين بين المحطات المختلفة بالعودة إليها إن كانوا قد تحولوا عنها لمشاهدة برامج غيرها. وتحتم الكتابة للتلفزيون على المحرر التلفزيوني أن يذكر مصدر المادة الإعلامية في المقدمة وليس في النهاية، لأنه في التلفزيون من المهم جداً أن يعرف المشاهد مصدر المعلومات، كي لا يحصل أي التباس بحيث يظهر أن المصدر هو المراسل أو أي شخص آخر.

وتقوم اللغة الإخبارية للمحطة التلفزيونية على تكثيف المعاني والألفاظ لتستطيع تقديم الأحداث المتسارعة محققة التميز للوسيلة، في ظل منافسة المحطات التلفزيونية الأخرى، معتمدة على الصورة المباشرة للأحداث بوقائعها كاملة والتي توفر على المحرر التلفزيوني الكثير من التفاصيل اللغوية في طرح ملابسات المادة الإعلامية.

وكما أن الإذاعة تستطيع أن تؤمن التفاعلية ***Interactivity*** بين القائم بالاتصال والمتلقي، فإن التلفزيون يستطيع توفير نفس مستوى هذا التفاعل، مضافاً إليه مميزات ذات أهمية كبيرة، من خلال تقديمه الصورة التي تنقل رموزاً غير لغوية وردود أفعال تعبيرية نفسية، وبالتالي تحقيق تواصل أثرى وأكثر تقارباً عبر الصورة واللون والحركة. لذا فإننا نجد وسائل الإعلام المرئية أكثر اهتماماً من الإذاعات حيال ضرورة حصولها على تقييمات المشاهدين لبرامجها لأن لديها عناصر تقنية أكثر تحتاج إلى الحصول على ردود أفعال المشاهدين عليها، إضافة إلى أهمية المحطات التلفزيونية، ودورها وتأثيرها في المجتمع. وإن أكثر ما يقلق تلك المحطات، هو معرفة حجمها ومكانتها على خارطة الوسائل الإعلامية، فهي تسعى جاهدة لتحديد جمهورها بدقة، وتعتبر حالات التواصل مع الجمهور أحد هذه الوسائل.. وأحياناً يعتمد تقديم برامج أو اختفاءها من أجندة المحطة على تقييم الجمهور لها. وتشجع المحطات التلفزيونية

تحقيق التواصل مع الجمهور من خلال برامج المسابقات وعرض الرسائل القصيرة ***S.M.S*** على الشاشة. وتزداد أهمية البرامج الحوارية التفاعلية ***Talk Show*** التي تعتبر اليوم أحد عوامل جذب الجمهور بحيث يتم الإعلان عن موعد البرنامج وتحديد اسم الضيف وصفته لما لهذه البرامج من أهمية لدى المشاهدين، بحيث يتم تقديم شخصيات ذات أهمية كبيرة أمام المتلقي مباشرة، ليسأل ويستفسر ويواجه بالحقائق وحتى ليتهم ويدين أو يوضح ويبيِّن، ويتحول المقدم التلفزيوني إلى مدير للجلسة لينظم سير مرور المعلومات.

خصائص التحرير التلفزيوني:

صحيح أن النشاط الإعلامي هو أساساً فعالية فكرية إبداعية تأخذ شكل أنواع صحفية تنقل رسائل ومضامين إعلامية تصل المتلقي عبر وسائل تقنية معينة، ولكن الصحيح أيضاً هو أن النتاج التلفزيوني يقوم على دعامتين أساسيتين: الأولى هي المادة التحريرية التلفزيونية التي أبدعها الصحفيون، والثانية هي الأجهزة والمعدات والبرامج التقنية التي يستخدمها هؤلاء المبدعين وغيرهم من الفنيين من أجل الحصول على هذه المادة ومعالجتها وعرضها وإخراجها وتقديمها وإيصالها إلى المشاهد.

وإن واحدة من أهم التبدلات المعاصرة في المجال الإعلامي هي تحوُّل الإعلام إلى صناعة وتحول المؤسسات الإعلامية إلى مؤسسات ضخمة تنطبق عليها جميع القوانين العاملة في المجالات الصناعية الأخرى. ما أدى إلى بروز الحاجة الموضوعية إلى الاستثمارات الضخمة في المؤسسات الإعلامية والتخطيط لإنتاج قادر على أن ينافس وأن يتميز وأن يوجد جمهوراً وبالتالي أن يصل ويؤثر وأن يحقق ربحاً في الوقت نفسه. وإن حقيقة تحول المؤسسة الإعلامية إلى مشروع اقتصادي لا تتناقض إطلاقاً مع حقيقة أن المؤسسة الإعلامية هي أولاً وأساساً مشروع فكري– إيديولوجي يعبر عن أفكار ويخدم مصالح القوى السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الدينية التي تملكه وبالتالي توجهه. كما أن القول إن المادة التلفزيونية والإعلامية عموماً هي بمنظور ما (سلعة) لا يتناقض إطلاقاً مع حقيقة أن المادة التلفزيونية هي أساساً وأولاً رسالة تحمل مضموناً معيناً تهدف الوصول إلى المتلقي من أجل التأثير فيه بشكل معين. ويشكل الأساس التكنولوجي قاعدة مادية توجد في علاقة تأثير متبادل مع النتاج الإعلامي وذلك لعدة اعتبارات أهمها:

1) تمارس القاعدة المادية– التقنية تأثيرها الملموس في جميع مراحل عملية الإنتاج التلفزيوني– والإعلامي عموماً– من حيث الحصول على المادة، كيفية التعامل مع المادة، أسلوب معالجة المادة، طرق إخراج هذه المادة، وكذلك أساليب عرضها وتقديمها.
2) إن التكنولوجيا المستخدمة في إنتاج المادة التلفزيونية والإعلامية عامة ليست محايدة، بل هي تحمل قيم المجتمعات التي أنتجتها وهي موضوعياً تمتلك قوة حضور فاعلة تجعلها تسهم موضوعياً في تغيير المفاهيم والقيم والسلوكيات.
3) تتزايد أهمية الدور الذي تؤديه التكنولوجيا المعاصرة في مضمون وشكل الإنتاج التلفزيوني. ونظراً لتسارع وتيرة التجديد في التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج التلفزيوني، فإن من يملك التكنولوجيا المتطورة يصبح أكثر مقدرة على المنافسة. ونظراً أيضاً لارتفاع أسعار التكنولوجيا الحديثة والقدرة على تحديثها وتطويرها باستمرار، يصبح الأقوى مادياً هو الأقوى تكنولوجياً وربما الأقوى تلفزيونياً.

سمات الخصوصية التكنولوجية للتلفزيون:

يمتلك التلفزيون خصوصية تكنولوجية متميزة يمكن تحديد أهم سماتها على النحو التالي:

1) يعتمد التلفزيون على قوانين وقوة تأثير الصوت والصورة والحركة معاً، وذلك باعتبار أن الخصوصية التكنولوجية للتلفزيون تتمثل في الاعتماد على حاستي الرؤية والسمع من خلال تقديم الصورة والحركة والكلمة المنطوقة.
2) استفاد التلفزيون من تقنيات المسرح والسينما والإذاعة، حيث أخذ عن السينما الشاشة وطريقة التعبير والحركة، وأخذ عن المسرح الحركة والحوار وتطور الحدث والتمثيل وقوانين الإنتاج المركّب، وأخذ عن الإذاعة المقدرة على الانتشار الواسع والوصول إلى داخل البيوت.
3) يقدّم التلفزيون مادته في مكان يتمتع بقدر كبير من الخصوصية وهو في الأعم الأغلب غرفة المعيشة في المنزل.
4) يقدّم التلفزيون مادته لجمهور خاص ومحدد، والخلية الأساسية لجمهور التلفزيون هي الأسرة.

5) فعل مشاهدة التلفزيون ليس كفعل القراءة والكتابة أو الاستماع، إذ نادراً ما يكون فردياً بل غالباً ما يكون جماعياً، بمعنى أن مشاهدة التلفزيون تمثل تجربة مشتركة مع آخرين وهي في الأعم الأغلب تجربة جماعية في حين أن القراءة تجربة فردية.
6) تتطلب مشاهدة التلفزيون حداً معيناً من التفرغ والتركيز أقل مما هو في القراءة ولكنه أكثر مما هو في الإذاعة.
7) الصورة التي تظهر على شاشة التلفزيون هي في الواقع مؤلفة من عدد كبير من النقاط المضيئة أو المظلمة. بمعنى هي فسيفساء أو هي (سيرك) على حد تعبير بعض علماء الإعلام. إذاً هي ليست خط إنتاج منتظماً ومتسلسلاً كما هو الحال في الصحافة المقروءة. هذا يجعل التلفزيون يمثل عصر الكهرباء والإلكترون تماماً كما مثّلت الصحافة المقروءة عصر الميكانيك.
8) تتطلب عملية إيصال البث التلفزيوني الأرضي أو الفضائي إلى مسافات بعيدة أجهزة ومعدات معقدة وغالية الثمن، الأمر الذي يتطلب استثمارات ضخمة أكثر مما هو الحال في الصحافة المقروءة أو في الإذاعة.
9) الإنتاج التلفزيوني عملية مركبة ومعقدة وهي بحاجة إلى إمكانيات مادية وبشرية وفنية متنوعة وضخمة. نتج عن ذلك ارتفاع تكاليف إنتاج المادة التلفزيونية مقارنة بإنتاج المادة الصحفية أو الإذاعية.
10) مكّنت الخصوصية التكنولوجية للتلفزيون ليس فقط نقل الحدث بسرعة، بل تقديمه وهو يحدث بواسطة البث الحي والمباشر وأصبح بإمكان التلفزيون أن يعيش الحدث وربما أن يشارك في صنعه.
11) أعطت الخصوصية التكنولوجية للتلفزيون إمكانية التقديم الوثائقي والتسجيلي للأحداث والظواهر والتطورات، الأمر الذي جعل المادة التلفزيونية أكثر مصداقية، وبالتالي أكثر فعالية وأكثر مقدرة على الوصول والتأثير.

آثار الخصوصية التكنولوجية للتلفزيون في التحرير التلفزيوني:

1) إن مركز الثقل الأساسي في المادة التلفزيونية **الصورة** بكل مميزاتها، ولذلك فإن القيم أو المعايير البصرية هي مقياس الحكم الأساسي على المادة التلفزيونية. والصورة التلفزيونية قوة فاعلة حقيقية بسبب جاذبيتها وحيويتها ودرجة مصداقيتها. تتوجه الصورة التلفزيونية أساساً إلى عواطف ومشاعر المشاهِد وتسعى للتأثير فيه من خلال الانفعالات والمشاعر. وتختلف القيم الموجودة في

الصورة وتتعدد وفقاً لنوعية المادة التلفزيونية ولكن تبقى القيمة الاتصالية مسألة أساسية في الصورة التلفزيونية.

2) الكلمة هي عنصر التجسيد الفني الثاني البالغ الأهمية في الكتابة الصحفية. وتستخدم الكتابة التلفزيونية لغة تعبيرية تلفزيونية متكاملة ومنسجمة. تشكّل الكلمة أحد عناصرها المهمة. الكلمة في الكتابة التلفزيونية لا تؤدي في الغالب دوراً مستقلاً- كما هو الحال في الكتابة الصحفية أو الإذاعية- إنها غالباً ما تقوم بدور المكمِّل أو المتكامل مع العناصر الأخرى وخاصة الصورة، ولكن الكلمة يمكن أن تكون أحياناً الأساس الذي تبنى عليه مجمل المادة التلفزيونية وبمختلف عناصرها ومنها الصورة، الأمر الذي يؤكد أهمية الكلمة، واستمرار كونها حاملاً رئيسياً للأفكار والمعاني والمعلومات.

3) إن طبيعة الدور الذي تقوم به الكلمة في المادة التلفزيونية يتوقف على نوعية المادة التلفزيونية وطبيعتها ومدى تنوع وتوفر القيم البصرية المتاحة. إذ غالباً ما تكون الكلمة في الكتابة التلفزيونية قادرة على توضيح ما عجزت عنه الصورة وعلى تجسيد وإبراز ما لم تستطع الصورة الوصول إليه، والكلمة في الكتابة التلفزيونية لا تستثير الصور الذهنية ولا الخيال. الصورة موجودة بقوة وكثافة على الشاشة وبشكل ملموس.

4) يتحدد دور الكلمة في الكتابة التلفزيونية في توضيح وتفسير وربما تحليل ما تريد أن تقوله الصورة- خاصة في المواد الإخبارية- بمعنى أن مهمة الكلمة إضافة معطيات جديدة إلى الصورة والمساعدة على قراءاتها وفهمها والإسهام بذلك في قوة تأثيرها وفعاليتها.

5) إن الكلمة في الكتابة التلفزيونية غير معنية بالوصف، على عكس نظيرتها في الكتابتين الصحفية والإذاعية، فالوجود الغزير والمكثّف والمتنوع للصور على الشاشة ألغى المهمة الوصفية للكلمة المنطوقة في التلفزيون وبهذا تصبح الكلمة مصدر قوة في الكتابة التلفزيونية حين تكون على مستوى الصورة أو تفوقها في براعة التعبير. وإن مهمة الكلمة هي التوضيح وتوجيه قراءة الصورة واستكمالها وخاصة بالنسبة للجمهور الذي يتمتع بقدرة متوسطة أو منخفضة على الإدراك والتفسير.

6) سرعة الوصول واتساع الانتشار: تمثل هذه الخاصية نقطة قوة ونقطة ضعف في المادة التلفزيونية.. هي مصدر قوة لأنها تجعل التلفزيون قادراً على أن يكون أول من يصل إلى مكان الحدث وأقدر، وربما أسرع من يستطيع أن يقدم هذا الحدث بالصوت والصورة وتغطية واسعة

تصل إلى أوسع الجماهير. وهي مصدر ضعف نظراً لأن قيمة السرعة في الوصول والتقديم والعرض قد تتطلب أحياناً التضحية نسبياً بقيم أخرى مثل شمولية وعمق ودقة ومصداقية العرض والتقديم وربما المعالجة.

7) المادة التلفزيونية إنتاج مركّب ومعقّد يشترك في عملية خلق وإبداع المادة التلفزيونية الواحدة **فريق عمل** (***Team Work***) يتألف من عدد من الأشخاص الذين ينتمون إلى مجالات اختصاصية مختلفة، يتوقف عددهم على طبيعة المادة التلفزيونية ونوعيتها، ويتوقف نجاح المادة التلفزيونية على المقدرة على العمل الإبداعي ضمن فريق واحد. ويشكّل الإنتاج التلفزيوني سلسلة مؤلفة من عدد من الحلقات المتصلة. وإن أي خلل يصيب أية حلقة لا يؤدي فقط إلى إفساد الحلقة أو ضعفها، بل يؤدي إلى انقطاع السلسلة ويتحقق مطلب العمل ضمن الفريق وجود قائد للعمل وهو غالباً المحرر أو المعد في المواد الإخبارية والمخرج في المواد الدرامية والتسجيلية والوثائقية. وتتمثل مسؤولية هذا القائد في الرؤية الكاملة للعمل بمجمله وفي توزيع المهام والمسؤوليات على أفراد الفريق وفي الاحترام الشديد لخصوصية الإبداع في كل مجال من مجالات العمل التلفزيوني– النص، الإخراج، الإضاءة، الموسيقى والديكور.

العلاقة بين الكلمة والصورة في المادة التلفزيونية:

يجب فهم العلاقة بين الكلمة والصورة في المادة التلفزيونية باعتبارها علاقة تكاملية، تحدد طبيعتها نوعية المادة التلفزيونية ونوعية عناصر التجسيد الفني الأخرى الموجودة في المادة التلفزيونية. كما يجب عدم الإطلاق في فهم هذه العلاقة وممارستها، فالنسبي والملموس هو الأساس الذي تقوم عليه هذه العلاقة. والمغالاة في عدم الأخذ بمبدأ أهمية الصورة وأولويتها قد تؤدي في كثير من الحالات إلى حرمان المادة التلفزيونية من أهم نقاط قوتها، والتزمت النصي والإفراط في استخدام اللغة اللفظية في الكتابة التلفزيونية– لأسباب إيديولوجية وبدوافع دعائية أو الافتقار إلى المعطيات البصرية– مع تقديم مادة بصرية قليلة أو ضعيفة يؤدي إلى تقديم مادة تلفزيونية ضعيفة وأحياناً إلى تقديم مادة إذاعية. كما أن المغالاة في إعطاء الصورة الأهمية الأساسية وربما الوحيدة وبشكل مطلق تؤدي إلى إفقار المادة التلفزيونية وتسطيحها وخاصة في الحالات أو في المواد التي لا تستطيع فيها الصورة أن تقول كل شيء،

أو التي قد لا توجد فيها الصورة أساساً أو لا توجد في المستوى المطلوب. كما أن الهوس في استخدام الصورة في المادة التلفزيونية- لأسباب تجارية وبدوافع ذرائعية ولاعتبارات شكلانية- وبغض النظر عن القيمة الاتصالية والدلالية لهذه الصورة مع تقديم مضمون متواضع أو هزيل؛ يؤدي إلى تقديم نوع من الإبهار التلفزيوني القائم على قوانين وقواعد الإبهار البصري والاستعراضات المشهدية الشكلانية.

وعلى المحرر التلفزيوني مشاهدة المادة التي قام بتصويرها أو حصل عليها من وكالات الأنباء أو من المصادر المختلفة قبل بدء التحرير، لأن مشاهدة الصور تضمن بأن ما يقوم بتحريره سيكون متناغماً مع تلك المقاطع المصورة. وهذه ليست مجرد مسألة أسلوب، فقد أظهرت الأبحاث أن المشاهدين يفهمون ويتذكرون الفنون التحريرية التلفزيونية على نحو أفضل حين تتلاءم الكلمات والصور. أما عندما لا يتلاءم الفيديو مع النص، فإن المشاهدين يميلون إلى أن يتذكروا قدراً أكبر مما يشاهدونه مقارنة بما يسمعونه.

وبالنتيجة فإن الصحافة التلفزيونية الإبداعية الناجحة هي التي تعرف كيف تقيم علاقة تكاملية وتفاعلية بين الصورة والكلمة في المادة التلفزيونية، بشكل يُمكِّن كل منهما من إغناء الأخرى. والكتابة التلفزيونية الناجحة تحرص على استخدام لغة تلفزيونية تسير على قدمين؛ الصورة والكلمة ومتطلباتهما من عناصر التجسيد الفني الأخرى السمعية والبصرية. ويجب أن يكون مفهوماً بالنسبة للكاتب التلفزيوني أن العلاقة بين الكلمة والصورة في البرنامج التلفزيوني لها صلة كبيرة بمشكلات الفهم والتعبير. فليست كل فكرة أو مفهوم أو حقيقة تحتاج إلى أن تبرز في صورة، وليست كل صورة بحاجة إلى استكمال أو توضيح، ولذلك لا تكرر الكلمة الصورة، بل تكملها من أجل خلق موضوع سمعي بصري تلفزيوني متكامل. وهذا يتطلب من الكاتب التلفزيوني المعرفة العميقة بطبيعة الصورة وإمكانياتها الاتصالية ومداخلها التأثيرية وتوجهها الأساسي إلى عواطف ومشاعر وانفعالات المشاهد كما يتطلب منه الإدراك العميق لطبيعة اللغة ومقدراتها الاتصالية ومداخلها الإقناعية وآليات التأثير الخاصة بها، وكونها موجَّهة أساساً إلى ذهن وعقل ومنطق المشاهد كما يتطلب هذا مقدرة الكاتب على استخدام الصورة والكلمة المناسبتين للتعبير عن المضمون المطلوب وتوجيه الرسالة المناسبة من أجل تحقيق الهدف المطلوب.

تأثير سمات وخصائص جمهور التلفزيون في التحرير التلفزيوني:

جمهور التلفزيون عموماً جمهور ضخم ومتنوع وغير متجانس وفقاً لمتغيرات عديدة– السن، الجنس، المكان، المزاج، المستوى الحضاري، المستوى التعليمي، المستوى الثقافي، درجة الاهتمام والتركيز.. وهو جمهور موحد في الزمن؛ بمعنى أنه يشاهد نفس المادة في نفس الوقت، ولكنه مبعثر في المكان، بمعنى أنه موجود في أماكن متعددة وبالتالي في ظروف مشاهدة مختلفة. وكذلك فإن تطور تقنيات البث العالمية وكثرة الأقمار الاصطناعية التي تستطيع إيصال بث القنوات الفضائية إلى مختلف بقاع العالم يجعل جمهور القناة الفضائية مجهولاً وغير محدد أو معروف ما دفع بعض الباقات إلى تقديم محطات فضائية بلغات متعددة بحيث يختار الجمهور اللغة التي تناسبه، أما التلفزيون عبر الإنترنت فيجعله يسبح في بيئة افتراضية مثله مثل المواقع الإلكترونية ما يعقد المسألة ويصعبها ويجعل مهمة المحرر التلفزيوني من أصعب ما يمكن. وعلى كل الأحوال فإن جمهور التلفزيون ينجذب أساساً إلى الشاشة بدافع المتعة والتسلية وتمضية الوقت وبالتالي فإن مشاهدته للتلفزيون هي أقرب إلى التلقي السلبي منها إلى الفعالية الإيجابية كقراءة الصحيفة أو الذهاب إلى السينما أو المسرح أو حضور محاضرة. كما أن جمهور التلفزيون ملول بطبيعته، وقد يكون من السهل جذبه في البداية، لكن من الصعب الاحتفاظ به. **و**التلفزيون وسيلة إعلام أكثر بكثير من مجرد نص تحريري مع صور. ومحررو التلفزيون المهرة يجمعون بين النص التحريري ولقطات الفيديو لتقديم مادة تلفزيونية متكاملة. واللقطات المرفقة ليست مجرد ورق جدران للزينة، بل هي جزء أساسي من المادة التلفزيونية. والبصريات يجب أن تقدم الإجابة عن السؤال ماذا. بينما يقدم النص التحريري جواباً للسؤال لماذا.

خلاصة

فرضت طبيعة التلفزيون إيجاد صيغ وأساليب تحريرية تنسجم والتطورات التي طرأت على التغطية التلفزيونية وتطورات تقنيات نقل الحدث التلفزيوني. ويتمتع التلفزيون بخصوصية تقنية انعكست على التحرير للتلفزيون وأهم هذه الميزات التقنية استخدام الصورة بكل مميزاتها، استخدام لغة تعبيرية متكاملة ومنسجمة مع ما تقدمه الصورة. وكذلك فإن جمهور التلفزيون له مميزات خاصة يجب أن يأخذها المحرر التلفزيوني بعين الاعتبار أهمها أنه جمهور ضخم ومتنوع وغير متجانس وهو جمهور موحد في الزمن؛ بمعنى أنه يشاهد نفس المادة في نفس الوقت، ولكنه مبعثر في المكان.

تمارين:

نموذج سؤال

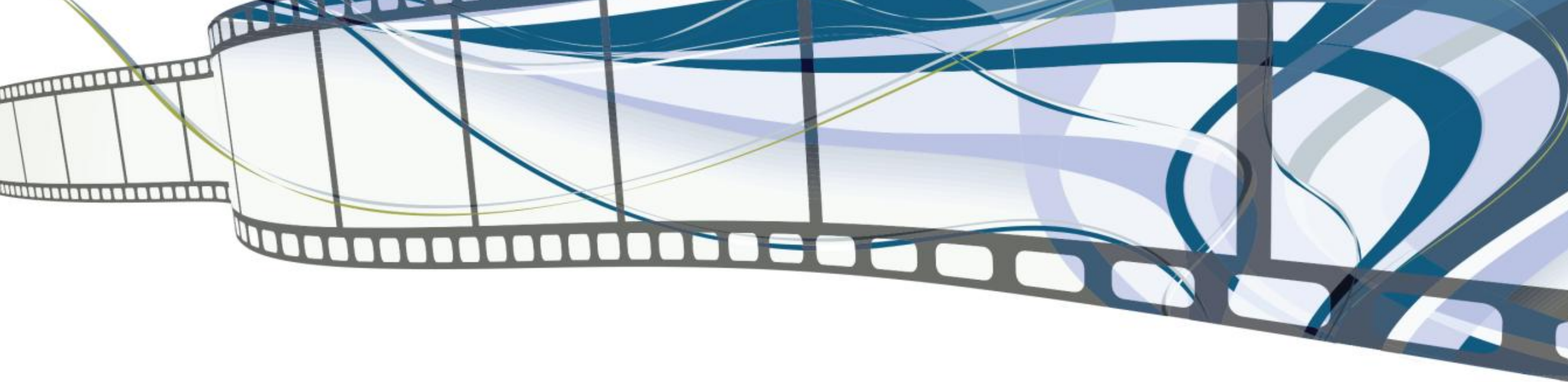
تمتاز العلاقة بين الصورة والكلمة في التحرير التلفزيوني بـ:

A. قدرة الكلمة على وصف الصورة
B. تفوق الكلمة على الصورة كونها أساس التحرير
C. التكامل والانسجام بين الكلمة والصورة
D. طغيان عنصر الصورة على الكلمة كونها تبهر المشاهد

الإجابة الصحيحة C

مراجع الوحدة التعليمية السابعة

- Herb Brubaker, Writing the words we hear, The Quill, Vol 89, I 89 June 2001.
- John Hayes. S, How can newspapers meet competition of radio and television, Nieman Reports, ABI/INFORM Global, 2000.
- Sarina L. Shu, New Media and Market Competition: A Niche Analysis of Television News, Electronic News, and Newspaper news in Taiwan, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol 45, Spring 2001.
- مايكل موري، الإذاعات تنتقل إلى الإنترنت لتبقى على الهواء، E Journal U.S.A، Available: athttp://usinfo.state.gov/journals/itgic/0306/ijga/murrie.htm
- مصطفى حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية ، 2007.
- ميلفن مينشتر، فن كتابة الأخبار في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، ترجمة أديب خضور، دمشق، المكتبة الإعلامية 1992.
- نبيل راغب، فن الكتابة للتلفزيون، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2006.



الوحدة التعليمية الثامنة

مبادئ التحرير الإلكتروني

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

1) يعرف تأثير ظهور الصحافة الإلكترونية في عناصر العملية الاتصالية.

2) يدرك مدى تأثير مميزات الصحافة الإلكترونية في فن التحرير الإعلامي.

3) يستوعب ويفهم أهم مميزات التحرير الإلكتروني.

4) يعرف تأثير ميزة النص الفائق ***hypertext*** في التحرير الإلكتروني.

5) يعرف تأثير الوسائط المتعددة الفائقة ***Hypermedia*** في التحرير الإلكتروني.

6) يعرف تأثير التفاعلية ***Interactivity*** في التحرير الإلكتروني.

العناصر:

1) تأثير ظهور الصحافة الإلكترونية في عناصر العملية الاتصالية.

2) تأثير مميزات الصحافة الإلكترونية في فن التحرير الإعلامي.

3) أهم مميزات التحرير الإلكتروني.

4) تأثير ميزة النص الفائق ***hypertext*** في التحرير.

5) تأثير الوسائط المتعددة الفائقة ***Hypermedia*** في التحرير.

6) تأثير التفاعلية ***Interactivity*** في التحرير.

مبادئ التحرير الإلكتروني

مقدمة:

مع بداية ظهور الصحافة الإلكترونية، لم تكن هناك قواعد محددة ناظمة لطبيعة التحرير للصحيفة الإلكترونية تتناسب ومميزاتها العديدة، وذلك عائد إلى عدم وجود صحفي متخصص بتحرير الصحيفة الإلكترونية. ولكن مع التطور المتسارع في كم وكيف الصحيفة الإلكترونية، ومن خلال الممارسة العملية لمحرري الصحافة الإلكترونية، بدأت تظهر ملامح تحرير خاصة للصحيفة الإلكترونية، وظهر ما يسمى بالتحرير الإلكتروني ***Electronic Editing***. وقد أوضحت دراسة تناولت موضوع التحرير الإلكتروني أنه رغم هذا الانتشار للصحافة الإلكترونية إلا أن تقاليد وقواعد التحرير الإلكتروني لم تشهد استقراراً ولم تتبلور حتى الآن قواعد متفق عليها فيما يسمى التحرير الإلكتروني، وكل القواعد المرعية في المواقع الإلكترونية هي عملية اجتهاد خاصة بكل موقع من هذه المواقع. لذا يفتقر العاملون في الصحافة الإلكترونية إلى قاعدة أو مجموعة قواعد متفق عليها في التحرير الإلكتروني، بل يسود في المقابل نوع من التجريب لأشكال عديدة في كتابة الأخبار والتقارير فضلاً عن أساليب الصياغة وأساليب المزج بين الصوت والصورة والوسائط المتعددة. وتختلف أساليب التحرير الإلكتروني عن جميع أساليب التحرير لوسائل الإعلام التقليدية، فالصحافة المطبوعة لها أنماط وأساليب وطرق تحرير باتت واضحة عبر تاريخ التحرير الصحفي الطويل وملعب حركتها التحريرية أضحت محدودة كونها أقل وسائل الإعلام استفادة من تكنولوجيا الاتصال ووسائلها النص المكتوب والصورة الثابتة. أما الإذاعة فتعتمد الصوت وتقنياته وأطيافه ومميزاته، والتلفزيون يعتمد الصورة المرئية ومميزاتها المتجددة والمتحركة بتطور تقنيات تقديمها والصوت بكل مميزاته، أما التحرير الإلكتروني فهو الوافد الجديد في عالم التحرير الذي يوظف إمكانيات وسائل الإعلام جميعها مضافاً إليها كل إمكانيات الحاسب الآلي. فقد نشأ فضاء التحرير الإلكتروني اللا محدود نتيجة تزاوج عالم الإنترنت بكل مميزات الشبكة اللا متناهية مع مميزات الحاسب الآلي وتطور برامجه وتقنياته، فأدى إلى أسلوب تحريري إلكتروني غير محدود الإمكانيات أو مساحات الحركة الواسعة.

تأثير ظهور الصحافة الإلكترونية في عناصر العملية الاتصالية:

أحدث ظهور الصحافة الإلكترونية عبر استفادتها من مميزات الإنترنت تغييراً في مكونات العملية الاتصالية، ولا تعني الصحافة الإلكترونية مجرد استبدال الصحيفة المطبوعة المقروءة على صفحات الجرائد والمجلات إلى مادة إلكترونية، ويتم التعامل معها في إطار شاشة سواء أخذ هذا التعامل شكل القراءة أم الاستماع، بل إن المسألة تتجاوز ذلك بكثير حيث ستمس التحولات كافة أطراف العملية الاتصالية الصحفية لتشمل الوسيلة والرسالة والمتلقي والتغذية المرتدة ونمط التسويق أيضاً.

ومن هنا فإن دخول الإعلام الإلكتروني حياتنا اليومية أعاد صياغة العملية الإعلامية بشكل كامل، وأوجد قوانين جديدة ألغت ما كان سائداً قبل عصر إعلام الإنترنت، بحيث أصبح امتلاك المعلومات هو السلاح الأهم، وتحوَّلت هذه المعلومات إلى قوة اقتصادية وصناعية وثقافية، وتم طرحها كبديل عن رأس المال في العصور السابقة.

فقد غيَّر ظهور الصحافة الإلكترونية من مفهوم المُرسِل، حيث أزالت الإنترنت تلك الحواجز التي كانت تفصل بين القائم بالاتصال والجمهور، وأفقدته حالة العزلة التي كانت الصحافة المطبوعة تعطيها له، فقد قامت الصحيفة الإلكترونية بتقديم قنوات المشاركة بين الصحفي والمتلقي، وجعلت من المتلقي مشارِكاً للمرسل في دوره ووظيفته، لا بل وصلت في بعض الأحوال إلى تبادل الأدوار، بحيث تحوَّل المرسل إلى متلقي والمتلقي إلى مرسل يستقبل المادة الإعلامية التي يرسلها له وينشر ما يتناسب منها مع توجهات وسياسة صحيفته الإلكترونية.

وكذلك غيَّرت الصحافة الإلكترونية من تعريف ومفهوم المراسل الصحفي، فقد أتاحت إمكانيات الاتصال المتبادل بين الوسيلة الإعلامية والجمهور تحويل المتصفح إلى مراسل يقوم بتزويد الصحيفة بتقارير إعلامية، وبهذا الصدد قامت صحيفة كورية تسمى ***Ohmy News*** في كوريا الجنوبية، بإتباع سياسة "المراسل المشاهد"، حيث يعمل في هذه الصحيفة ما يقرب من خمسة وثلاثين محرراً دائماً وحوالي ثلاثة وعشرين ألف مراسل من القراء. والأهم من ذلك كله أن نسبة (80٪) من الأخبار التي تم نشرها في الجريدة كتبها مواطنون عاديون عملوا كمراسلين للصحيفة، كما أن القارئ يمكنه إضافة تعليق أو انتقاد للموضوع. وكذلك تنتج صحف إلكترونية أميركية كثيرة نسخاً تكاد تكون في معظمها مواد إعلامية يزودها بها السكان المحليون، ففي ولاية ميسوري ***Missouri***، يمثل موقع الإنترنت ***MyMissourian.Com***

مجموعة ينتجها مواطنون من القصص الإخبارية، والآراء، والتعليقات، والصور المنشورة جميعاً على الإنترنت، تحت مظلة الصحيفة المحلية وموقع الصحيفة الإلكتروني على شبكة الإنترنت.

وأحدثت الصحافة الإلكترونية تغييرات في مفهوم الوسيلة، حيث اختزلت الصحافة الإلكترونية مميزات الوسائل الإعلامية جميعها من حيث إمكانية تقديم النص المكتوب والصورة الثابتة والمتحركة وملفات الصوت والصورة، وإمكانية حصول المتلقي في جميع أنحاء العالم على ما تقدمه الصحيفة الإلكترونية في أي مكان من العالم متجاوزة جميع حواجز الزمان والمكان، ومتخطية بذلك ما كان قد تحدث عنه مارشال ماكلوهان ***Marshall McLuhan*** حول تحول العالم إلى قرية صغيرة، بحيث تحول العالم إلى شاشة كمبيوتر صغيرة يقرأ من خلالها المتلقي في اليابان وروسيا وجنوب أفريقيا والبرازيل خبراً منشوراً عبر صحيفة إلكترونية– إذا أراد واستطاع– بنفس لحظة تقديمه عبر صفحتها.

وبالنسبة للرسالة فسيتم إفراد مساحة واسعة من هذا المبحث للحديث عن التغييرات التي أصابت تحرير المادة الإعلامية، إلا أن أهم ما يميز الرسالة المقدمة عبر الصحافة الإلكترونية أن المتلقي هو الذي يختار الرسالة التي يريدها من خلال بحثه عنها من بين كم هائل من الرسائل المتاحة، وبهذا تكون الصحافة الإلكترونية قد حققت تنوعاً أكبر في الرسائل المقدمة للمتلقي وأحدثت تنوعاً من خلال التقديم بحيث تعددت مصادر الرسالة وهوية مرسلها، بحيث يحقق حالة من التكامل بين مختلف الرسائل المقدمة عبر أكثر من مصدر، وتتنافس محركات البحث فيما بينها لتقديم أكبر كم من المواد والمميزات، وذلك لاجتذاب أكبر عدد ممكن من المتلقين وبالتالي اجتذاب المعلنين والعوائد المادية.

وقد حوَّلت الصحافة الإلكترونية عبر مميزاتها والتي تعتبر أهمها على الإطلاق التفاعلية ***Interactivity*** المتلقي في وسائل الإعلام التقليدية من سلبي منفعل يتلقى الحدث في سيالة إعلامية يتجه فيها سيل المعلومات باتجاه واحد من الوسيلة إلى المتلقي، إلى متلقي إيجابي وفاعل ومشارك في صياغة الحدث وتشكيله وتكوينه، ليحتل مكانة متميزة جعلت منه مشاركاً في الحدث، ومؤثراً في تقديم المعلومات كمراسل إعلامي أو كمحرر، حيث ظهر مفهوم القارئ المحرر من خلال تقديم المعلومات أو التعليق المباشر على ما يتم نشره من موضوعات، أو من خلال منتديات الحوار والنقاش، أو حتى من خلال نشر مادة كاملة من خلال مساحات تخصصها الصحيفة الإلكترونية لمساهمات القراء أو حتى تخصيص مواقع بكاملها لغير الصحفيين مثل المدوَّنات والمساحات المجانية التي تقدمها بعض المواقع.

وقد أنتجت الصحافة الإلكترونية نوعاً جديداً من التصفح فهي وسيلة تختار جمهورها، وليس جمهور يختار وسيلة لما تحتاجه من مميزات يجب توافرها في المتصفح للإنترنت، وكذلك فإن طريقة تصفح الإنترنت أوجدت ظاهرة تفتيت الجمهور ***Demassification***، فقد كان من أهم مميزات الراديو أنه يوجد حالة من التشاركية بين الأفراد الذين يتابعون محطة إذاعية في مكان واحد، وبعد ذلك قيام التلفزيون بسحر أفراد الأسرة جميعاً والتفافهم حوله، ومن ثم جاءت الصحافة الإلكترونية لتتوجه إلى قارئ واحد، حيث يمكن وصف ما يقدمه الإنترنت بأنه عالم كامل أمام متلقي واحد، مما غيَّر في أنماط مشاهدة الجمهور، وسيترك هذا التغيير أثره في أنماط متابعة وسائل الإعلام في المستقبل.

وبالنسبة لرجع الصدى، أو ما يطلق عليها بالتغذية المرتدة ومعرفة استجابة المتلقي للمادة المنشورة، استطاعت الصحافة الإلكترونية أن تعرف رد الفعل الفوري للمتلقي على الرسالة المقدمة، من خلال التفاعل المباشر والآني بين المرسل والمتلقي، عبر قنوات اتصالية يحصل من خلالها المرسل على تواصل مباشر، لدرجة جعلت الكثير من المواقع الإلكترونية تطلب من المتلقي التقييم المباشر للمادة التي يطلع عليها، وتظهر نتائج التقييم للمتلقي بشكل مباشر، وكذلك تقدم بعض المواقع لمتصفح الموقع عدد مرات قراءة كل مادة، وكثيراً ما يعتمد المتلقي في اختياره للمادة التي سيطلع عليها على أكثر المواد التي حازت على أعلى نسبة قراءة، وبذلك يدرك المرسل أن هذه المواد هي الأكثر قارئية، وبالتالي يعدل من مضمون مادته بما يتناسب واهتمامات المتلقي.

تأثير مميزات الصحافة الإلكترونية في فن التحرير الإعلامي:

عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة، يقوم روادها عادة بتقليد النمط الشائع في وسائل الإعلام التي سبقتهم قبل أن يقوموا بتطوير أنماطهم الخاصة التي يستغلون فيها القدرات الجديدة التي تضيفها لهم الوسيلة الإعلامية الجديدة، وقد حدث هذا عندما ظهر التلفزيون، فقد كانت أخباره في البداية تقليداً لأخبار الراديو الذي كان الوسيلة الإعلامية السابقة له، ولم يكن هناك فرق بين أن تستمع إلى الأخبار في الراديو أو التلفزيون، سوى أنك ترى المذيع وهو يقرأ، وبعد فترة بدأ رواد العمل التلفزيوني تدريجياً بالالتفات إلى أهمية تفعيل وتطوير الإمكانات الفريدة والمميزة للتلفزيون كوسيلة إعلام، فبدأ استخدام الصورة على نطاق واسع لتوصيل المعلومة ونقل المشاهد إلى جو الحدث، وتم تطوير تحرير الخبر

ليناسب الكتابة للصورة المتحركة.. نفس الأمر حدث مع الصحافة الإلكترونية، فقد كانت بواكيرها الأولى مجرد نسخ إلكترونية من الصحف الورقية، فهي تنشر في نفس وقت نشر الصحيفة الورقية، وتحرر بنفس صياغتها، وتتحكم فيها نفس السياسة التحريرية، وتهدف في الأغلب إلى مخاطبة ذات الجمهور، ومع مرور سنوات قليلة تطورت الصحافة الإلكترونية، فأصبح لها دورية صدور مختلفة في الأغلب عن الصحف الورقية، وطوَّرت جمهورها الخاص الذي يحمل بالضرورة أجندة مختلفة، والمهم أنها طوَّرت سياستها التحريرية تبعاً لتغير الجمهور وطبيعته وعاداته. وكذلك طوَّرت تقنياتها الخاصة مستفيدة من إمكانات الكمبيوتر وشبكة الإنترنت التي تجمع بين مميزات الصحيفة والراديو والكتاب والتلفزيون المحلي والفضائيات. وصارت الصحافة الإلكترونية بذلك تستخدم كل تقنيات وسائل الإعلام السابقة بشكل متكامل.

وقد شغلت مميزات الصحيفة الإلكترونية الباحثين الإعلاميين كثيراً، كونها أعادت للكلمة المكتوبة وزنها وقيمتها وأهميتها، وذلك بعد احتواء كل مميزات الصحيفة المطبوعة والراديو والتلفزيون، مضافاً إليها مميزات أسهمت في تغيير الكثير من القواعد التي كانت قد أخذت طابع الثبات. وتنطلق أهمية الصحافة الإلكترونية من طبيعة المميزات التقنية التي تمنحها إياها الإنترنت، والتي تنعكس بشكل أساسي على المضمون الذي تقدمه سواء من حيث الكتابة أم من حيث تقديم المضمون.

وقد غيَّرت بيئة الاتصال الجديدة الكثير من المفاهيم الإعلامية، ومنها الكتابة لوسائل الإعلام.. وعبَّر عن ذلك مارشال ماكلوهان بقوله: "إن اللقاءات التي تجري بين اثنين من الوسائل الإعلامية هي عبارة عن لحظة من لحظات الحقيقية، ولحظات الكشف التي ينجم عنها تولُّد شكل جديد"، ويقول مارك فيتزجيرالد: "إن هذا التغير التقني أدى إلى تغيير مفاهيم الكتابة الصحفية وأساليب بناء المادة الإعلامية، ولكن كل من يقول إنه يعرف ماهية هذا التغيير يكون غير صادق في كلامه".

وعن تأثير تلك التغييرات التي أوجدتها البيئة الإلكترونية في التحرير يقول محمود علم الدين إن نمو الصحافة المباشرة على الإنترنت سواء أكانت جرائد إلكترونية تفاعلية أم غير تفاعلية، قد طوَّر لغة جديدة لتحرير النصوص الصحفية وإخراجها وعرضها، وبلغة أخرى طوَّر لغة جديدة للنشر الصحفي يطلق عليها لغة الهايبرتكست ***Hypertext Language*** أو لغة النص المترابط المهجن ***Hypertext Markup Language*** أو لغة ***HTML*** التي تمتلك القدرة على برمجة الكلمات في بقع ساخنة ***Hot***

Spot من خلال الضغط على النقط الساخنة، أو ما يطلق عليه الوصلات ***Links***، فينتقل الكمبيوتر مباشرة إلى الفقرة ذات الصلة من المعلومات التي قد تكون موجودة في أية شبكة، كما أنها تتيح للمستخدم أن يسير بطريقه عبر مادة أو مقال على الإنترنت أو في صحيفة منشورة عليها، بحيث يمكنه القفز إلى القضايا والموضوعات الأكثر أهمية له، وامتد ذلك المفهوم إلى المواد المرسومة والمصورة ولقطات الفيديو والصوت على الشبكة التي أصبح يطلق عليها وسائل مهجنة أو مرتبطة ***Hypermedia***، مما أدى إلى وجود لغة جديدة للنشر الصحفي للجرائد الإلكترونية على الإنترنت تشكل أسلوباً جديداً للعمل الصحفي.

وإن الاختلاف في الكتابة للوسائل يعود أساساً إلى خصائص الوسيلة، وينعكس بالتالي على العملية الصحفية كلها. وفي مجال استخدام الوسائط المتعددة ***Multimedia*** فإن الاهتمام بالصورة ثم الانتقال إلى الكلمات يكون تأثيره أقوى، فنقل الحدث مصوراً مصحوباً بالتعليق الصوتي يوفر الكثير من الجمل والكلمات، ولذلك يلاحظ استخدام الأسئلة القليلة في الحوارات وزمن أقل في عرض الحدث والمقابلة حتى يجتمع التأثير وترك باقي القصة للوصلات.

وبما أن صحافة الإنترنت تمثل نوعاً جديداً من الإعلام الذي يختلف بالضرورة عن أنواع وفنون الإعلام الأخرى، فإن الطريقة التي يقدم بها محتوى هذه الصحافة إلى المستخدمين يجب أن تكون مختلفة ومميزة، ويمكن تحقيق هذا التميز من خلال الالتزام بأسلوب الكتابة الذي يميز صحافة الإنترنت عن الصحافة المطبوعة والصحافة التلفزيونية، ومعلوم أن الصحافة الإلكترونية تقع في منطقة وسطى بين الاثنين. والكتابة للإنترنت لها قواعد وأصول يجب الالتزام بها لضمان تحقيق الهدف المنشود، وهو الوصول إلى المستخدم المستهدف وتقديم المحتوى المناسب له بطريقة تضمن بقائه في الموقع لأطول فترة ممكنة، والحصول على رضائه وإبقائه زبوناً دائماً، وصولاً إلى إحداث التأثير المطلوب. وإن ظهور صحافة الإنترنت سيكون له تأثير كبير في الصحافة المطبوعة وسيضاعف من مسؤولية الصحفيين في تقديم كل ما هو دقيق ورصين من الأخبار، كما سيمنح المشاهدين والمستمعين الفرصة لتدقيق الأخبار واستلامها من مصادر متعددة ومقارنتها مع بعضها البعض من أجل التوصل إلى معرفة الأكثر دقة ومصداقية منها.

وقد أدى ظهور الإنترنت وتأثيراته الكبيرة على مختلف جوانب الحياة الإنسانية، ولاسيما في تحقيق ثورة في مجال التواصل وتوصيل المعلومات، إلى حدوث تغييرات تهدد القيم الأساسية للصحافة

المطبوعة وفق رؤى بعض الباحثين، وتؤدي إلى تحولات جذرية في آلية العمل التحريري، حيث تقول كاتي كوش***Kathy Koch:*** "إن ظهور الإنترنت أجبر وسائل الإعلام على التعامل مع المتغيرات الثورية في التكنولوجيا، فضلاً عن اشتداد المنافسة من المصادر الجديدة للأنباء، وإن هذه التغييرات العميقة والمؤثرة حوَّلت من الاتجاهات الأساسية لدى وسائل الإعلام، فقد أنتجت هذه التحولات ضغوطاً على مالكي تلك الوسائل من أجل الحفاظ على أرباحهم المرتفعة، ما أدى إلى زيادة الاهتمام بأخبار الإثارة وتقليل التركيز على تغطية الأخبار الحكومية والأجنبية.. وإن هذه التغييرات أثارت قلق النقاد من أن تؤدي إلى تقويض القيم التقليدية للصحافة، في حين يقول البعض الآخر إن الصحافة ستنتقل من الصحافة المطبوعة إلى الإنترنت، وبذلك سيكون الجميع قادراً على المشاركة في المناقشات العامة، والتي كانت تقتصر على صفوة الإعلاميين.

وكذلك فقد غيَّرت بيئة العمل ومميزات التحرير الإلكتروني بما تمتلكه من أدوات وإمكانيات من طبيعة المضمون الذي تقدمه الصحيفة الإلكترونية من خلال قدرتها الكبيرة على تأمين وتوفير كم هائل من المعلومات حيث يقول محمود خليل: "إن اتجاه العمل الصحفي بشكل سريع ومتزايد نحو الاعتماد على تكنولوجيا الإلكترونيات سيجعل للمعلومات الدور الأكبر في بناء مضمون الرسالة داخل الوسيلة الجديدة، فالتطورات التي تحدث في مجال تكنولوجيا الاتصال وخصوصاً في الجانب المرتبط بتكنولوجيا الحاسبات تخدم ثورة المعلومات في المقام الأول".

وتحدث دون رانلي ***Don Ranly*** عن مدى تأثير الإنترنت في التحرير الصحفي معتبراً أن مميزات الإنترنت تركت أثراً كبيراً في فن التحرير الصحفي بمثابة بداية مرحلة جديدة من تاريخ الصحافة كمرحلة اختراع الكتابة أو اختراع الطباعة، ويقول رانلي إنه من خلال دراسة أجراها على مجموعة من الصحف المطبوعة تناول فيها أساسيات التحرير الصحفي من خلال مقارنته لفترات طويلة، وجد أن أسلوب التحرير القديم نفسه يتكرر ، فالصحفيون يكتبون بطريقة تقليدية ومكرورة دون أي تغيير ؛ حيث يكتب المحرر صفحة بعد أخرى بنص رمادي جامد ***Solid Gray Text*** بعيداً عن الأسلوب الشيق والممتع، إضافة إلى أن أغلفة المجلات مازالت تغالي بنشر الإعلانات، والمقالات لا تربط القارئ أو تحيله إلى المزيد من المعلومات عن الموضوع نفسه ولا تقدم إلا القليل من المعلومات، وهي ذات خط طولي كبير من الأعمدة، ولا يوجد فيها فواصل ولا حتى نقاط للدخول إليها.. وأوضح رانلي من خلال دراسته أن ظهور الإنترنت يقدم خدمة كبيرة للمحرر الصحفي، فبإمكانه عن طريق الشبكة الحصول على

كم هائل من المعلومات واستخدامها بطريقة فاعلة ومفيدة في إحداث تغييرات في شكل ومضمون المادة الصحفية. وإن انتشار الإنترنت يلقي بالمسؤولية على الصحافة المطبوعة في تطوير محتواها، وهو ما يصب في خدمة القارئ، وذلك بالتركيز على الدقة والمصداقية من ناحية والتركيز على الأخبار ذات الطابع المحلي والإعلانات المبوبة، وهي مجالات يصعب على الإنترنت أو حتى وسائل الإعلام التقليدية الأخرى منافسة الصحافة المطبوعة فيها.

ولقد منح الإعلام الإلكتروني العملية التحريرية قدرات هائلة في كثافة المعلومات وتفاعلها وتكاملها، وأسهم إلى حد كبير في الوصول إلى إعلام المعرفة، وفرض مفاهيم وفلسفات جديدة، كما غيَّر الكثير من المفاهيم المألوفة في الإعلام التقليدي. وبهذا الصدد يقول محمد قيراط أستاذ الإعلام في جامعة الشارقة (2007): "إن صحافة الإنترنت فرضت على المنظومة الإعلامية في الوطن العربي قاطبة والصحافة المطبوعة بشكل خاص نمطاً جديداً في التفكير والتعامل مع الحدث والخبر والمعلومة، والتعامل مع المصدر ومع الجمهور، فالمهم في العصر الرقمي هو طريقة معالجة المعلومة، وتوظيفها بطريقة علمية ومنهجية لإيصال رسالة تخدم الفرد والمجتمع وتخدم العلم والمعرفة، سواء على المستوى المحلي أم الإقليمي أم الدولي.

ومن خلال مميزاتها، تعتبر الصحافة عبر الإنترنت من أكثر وسائل الاتصال الجماهيري تنوعاً، وذلك لأنها تضم كماً كبيراً جداً من المواقع الإلكترونية التي تتناول مختلف المجالات، والتي تتميز بإمكانية توصيل مضمونها لأي مشترك في الإنترنت بأي مكان وزمان، مما فرض تنوعاً كبيراً جداً في طبيعة مضمونها، وكذلك ضخامة لم يسبق لها مثيل في كم المعلومات التي يتم تقديمها، مما ترك أثره في اللغة الإعلامية التي يجري عبرها تقديم المضمون الإلكتروني، وتنوعاً لغوياً كبيراً جداً كانت معظم آثاره سلبية على اللغة الإعلامية، فعدم وجود هيئات تحرير أو حتى فلاتر تمر عبرها المادة وسرعة وغزارة المضمون الإلكتروني أدى إلى وجود مشكلات حقيقية في لغة التحرير الإلكترونية، مثل استخدام اللهجات العامية أو ظهور المصطلحات الأجنبية أو استخدام اللغة الكمبيوترية التي يتم فيها الاستعاضة عن بعض الأحرف العربية بالأرقام.

أهم مميزات التحرير الإلكتروني:

لمعرفة تأثير المميزات التي تتمتع بها الإنترنت في تحرير المادة الإعلامية المنشورة في الصحافة الإلكترونية، لابد من التطرق لأهم الخصائص المؤثرة في طريقة عرض وتقديم المادة الإعلامية، لمعرفة تأثيراتها في تحرير المحتوى الإلكتروني، وقد تحدثت المؤلفات والدراسات باستفاضة حول تلك المميزات.

ويحدد علماء الاتصال خمس سمات أساسية تميز الاتصال عبر الإنترنت عن أنواع الاتصال الأخرى هي النصية الفائقة ***Hypertextuality*** والوسائط المتعددة ***Multimedia*** والتدفق الشحني أو النقل التجميعي ***Packet switching*** والتزامنية ***Synchronicity*** والتفاعلية ***Interactivity***.

ويعتبر التدفق الشحني أو النقل التجميعي العامل الأساس في عمل الإنترنت بشكل عام، والمؤثر الرئيس في شكل تقديم المادة. ويعني التدفق الشحني أن المادة تقدم على صفحة الإنترنت على شكل شحنات تتدفق بشكل غير خطي ***Non-linear***، فإذا كانت الصحيفة المطبوعة تقدم مادتها بشكل خطي على أساس المساحة والإذاعة والتلفزيون على أساس المدة، فإن الإنترنت تقدم المادة على شكل دفقات شحنية غير خطية، لا تتناسب معها كل الأساليب الخطية التي تستخدمها الصحافة المطبوعة. وقد أسهمت طريقة التقديم هذه في تغيير شكل تقديم المادة الإعلامية، وغيَّرت في الأساليب الفنية التي يتم عبرها تقديم المادة الإعلامية.

وإن كان تقديم المادة الصحفية يسمى النشر في الوسائل المطبوعة، وبث في الوسائل المسموعة والمرئية، فإنها في الصحافة الإلكترونية تسمى تحميل، وهذا التحميل يعتمد على سرعة الإنترنت في تقديم المحتوى الإلكتروني، وهذه الطريقة في التحميل إضافة إلى ميزة النص الفائق ***Hypertext*** والوسائط المتعددة الفائقة ***Hypermedia*** غيَّرت من أساليب البناء الفني في التحرير الإعلامي، فالإنترنت منحت التحرير الإلكتروني مميزات تحريرية تتناسب ومميزات الوسيلة الإلكترونية، من حيث تقديمها كماً كبيراً من المعلومات وإمكانية تقديم المادة التحريرية مقترنة بجميع مميزات الصوت والصورة ووسائل الإيضاح هذا من جهة، ومن جهة أخرى تطوَّرت وسائل تقديم المادة التحريرية لتتناسب وطبيعة تعرض المتصفحين للمواقع الإلكترونية من حيث وجود كم هائل جداً من المعلومات يقدمه عدد كبير جداً من المواقع الإلكترونية، التي يمكن أن يتصفحها متصفح الإنترنت الذي يتميز بعدم قدرته- مهما حاول- على الإحاطة بتلك المعلومات، مما يفرض عليه في الغالب أسلوب قراءة تصفحية مسحية ***Scan*** غير متعمقة.. فمميزات الوسيلة التقنية ونوعية مادتها وكميتها وظروف المستخدمين فرضت على المحرر

الإلكتروني تكثيف أكبر كم من العناوين الجاذبة للمتصفحين وأحياناً مقدمات قصيرة تكون مكثفة المعلومات على الصفحة الأولى ***Home Page*** وإحالة باقي جميع الموضوعات بما فيها الأحداث الرئيسية إلى صفحات داخلية عبر ميزة النص الفائق ***Hypertext*** وذلك لمنع المتصفح من التحول إلى موقع آخر، وقد أدت هذه المؤثرات – الوسيلة والمحتوى والجمهور – إلى ظهور قوالب فنية جديدة في التحرير الإلكتروني للصحافة عبر الإنترنت لعدم ملاءمة وقدرة وإمكانية القوالب الفنية التقليدية في التحرير على تقديم المحتوى الإلكتروني.

تأثير ميزة النص الفائق *hypertext* في التحرير:

تؤثر ميزة النص الفائق ***Hypertext*** تأثيراً واضحاً في بنية المادة الإعلامية التي يتم تقديمها في المواقع الإلكترونية، حيث تترك أثرها في طريقة الكتابة نفسها، وطريقة قراءة المتلقي للمادة المنشورة في الموقع الإلكتروني. وهذه الآلية في الانتقال بين الصفحات داخل الموقع الواحد أو المواقع المختلفة بمجرد تمييز كلمة أو عنوان أو فقرة وجعلها كلمات نشطة ***Hot Word*** فرض طريقة جديدة في تقديم المادة ارتبطت بالضرورة بطريقة كتابتها. ويعتبر أهم القوالب الذي تتم كتابة المادة الإلكترونية وفقه القالب غير الخطي ***Non-Linear*** والذي يستبعد القوالب الخطية في التفكير والتحرير. وتجري كتابة المادة وفق هذا القالب على شكل كتل تحريرية، كل كتلة يجب أن تكون وحدة متكاملة وهذه الوحدات يجب أن تكون متجانسة ومستقلة عن بعضها إلا أنها تتحد جميعها لتشكل في مجموعها وحدة واحدة، فعلى الصفحة الأولى يمكن تقديم العنوان لوحده أو العنوان وتكثيف لأهم فكرة فيه ويمكن إضافة صورة تعبر عن المادة. وتقديم باقي المادة على شكل وصلات تضم المعلومات والأفكار والخلفيات والتفاصيل والبيانات، وهذه الوصلات لا تتبع تسلسلاً معيناً في التنقل بين الصفحات فهي أشبه بالعقد الذي يتشكل من مجموعة من الحبات والتي ترتبط مع بعضها لتشكل دائرة يدور فيها المتصفح بالطريقة التي يريدها والترتيب الذي يوافق رغباته.

وقد أثَّرت طريقة عرض المادة الصحفية وفق هذا القالب في الصحافة الإلكترونية بظهور قالب في الصحيفة المطبوعة يسمى نموذج الكتل الرئيسية ***Key Subject Blocks*** حيث يقوم هذا القالب بتقديم خدمات مهمة جداً للمحرر الصحفي، وخصوصاً عندما تكون المادة طويلة؛ فوفقه يقوم المحرر

الصحفي بتجزئة موضوعه إلى أفكار رئيسية تجري كتابتها على شكل وحدات تحريرية مستقلة، تتوزع داخلها نقاط الثقل المعلوماتية وفق رؤية المحرر الصحفي، مما يمنحه حرية في توزيع معلوماته داخل تلك الكتل، وتقوم المقدمة الملخصة التي يبدأ بها المادة بجذب انتباه القارئ إلى أهم المعلومات التي وزعها في تلك الكتل.

وقد تفرع عن هذا القالب ***Non-Linear*** مجموعة من القوالب الأخرى والتي تناسب طول المادة مثل نمط المقاطع ***Section Technique***، وهو ما تحدثت عنه أساليب الكتابة الصحفية من حيث ضرورة تقديم المادة الإعلامية على شكل قطع، إلا أن هذه القطع تكون على شكل مقاطع وكل مقطع يتألف من مقدمة وجسم وخاتمة حيث يمكن قراءة المقاطع متحدة أو مجزأة. ويناسب هذا القالب الحملات الإعلامية أو التحقيقات الصحفية الطويلة أو القصص الإخبارية الطويلة أيضاً. وكذلك قالب المسح الذي يقوم على تقديم العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية للمادة على الصفحة الأولى وتقديم باقي المادة بشكل خطي على وصلة واحدة.

وكذلك ظهرت نماذج تمت تسميتها باسم الوسائل التي أوجدتها وبدأت باستخدامها وأصبحت سمة تميز مادتها مثل نموذج ستار تريبيون ***Star Tribune Online*** ونموذج موقع ***C.N.N*** ونموذج ***MSNBC***.

وقد قدم تيد نيلسون ***Ted Nelson*** تقنية النص الفائق ***Hypertext*** أول مرة عام 1962، وقام بتعريف هذا المصطلح بأنه نص غير خطي ***Non Linear Text*** أو هو ذلك النص الذي لا يتدفق بشكل متعاقب أو متسلسل من البداية إلى النهاية، بل يمتلك العديد من المسارات داخله من خلال كلمات أو عبارات أو فقرات تصل بينه وبين غيره من النصوص.

وقد جعلت اللغة الفائقة في الصحافة الإلكترونية المادة الإعلامية على شكل شبكة تترابط عناصرها في تسلسل شبكي قال عنه باحثو الإعلام إنه يشبه عملية تداعي الأفكار التي تحصل عند التفكير أو الشرود الذهني، فالمتصفح ينتقل من مادة إلى أخرى ومن فكرة إلى أخرى بطريقة يمكن أن يضل فيها طريقه، بحيث يفقد الموضوع الأساس الذي بدأ منه رحلته مع التصفح. وقد يبدأ بنص ليجد نفسه يطلع على صور ثابتة ثم لينتقل إلى ملفات مصورة أو حتى إلى صور فضائية.

والنص الفائق من الناحية التحريرية هو تلك التقنية التي تتيح الانتقال بين الأفكار والمعلومات الموجودة في المادة الإعلامية إلى غيرها من المواد- سواء في الموقع نفسه أم غيره من المواقع- تكون ذات فائدة بالنسبة للمادة نفسها عبر وصلات ***Links*** وتستخدم الوصلات بشكل أساسي في عرض أهم المواد الإعلامية التي تقدمها الصحيفة الإلكترونية عبر الصفحة الرئيسية ***Home Page***، بحيث يتم وضع عنوان المادة ومقدمتها التي تحتوي أهم الأفكار، وبالضغط على تلك المادة أو جزء منها أو العنوان يتم الانتقال إلى تفاصيل المادة. وكذلك تستخدم الوصلات لربط القصص الصحفية بخلفياتها والمواد الطويلة بتتمتها وربط الموضوع بأرشيف الصحيفة أو تستخدم الوصلات داخل النص لشرح كلمة أو فقرة يعتبرها المحرر ذات أهمية بتحويلها إلى كلمات نشطة أو لربط المادة الإعلامية بمواقع المصادر وقواعد البيانات أو ربط المادة بملفات الفيديو أو المقاطع السمعية أو الصور الثابتة والرسوم الجرافيكية أو يتم وضع أسفل المادة عناوين نشطة تحت مسمى موضوعات ذات صلة.

وقد يكون على المحرر في بعض المواقع ربط النص الذي يحرره بالنصوص المشابهة في عدد من المواقع ذات الصلة بالصحيفة، أو بينها وبين الصحيفة اتفاق يتم بموجبه تبادل الربط. وعلى سبيل المثال فإن محرري صحيفة ***USA Today*** يربطون الموضوعات التي يحررونها بالموضوعات المشابهة المنشورة في موقع صحيفة البيسبول الأسبوعية ***Baseball Weekly*** ومجلة ***USA Weekend*** التابعتين لها بالإضافة إلى مواقع أخرى متغيرة. أما موقع صحيفة واشنطن بوست ***The Washington Post*** فإن المحررين يربطون ما يحررونه من موضوعات بالموضوعات المتشابهة المنشورة في مواقع شركائها مثل موقع ميكروسوفت إن بي سي ***MSNBC*** الذي يجمع بين شبكة ميكروسوفت وشبكة ***NBC*** التلفزيونية الأمريكية وموقع مجلة ***Newsweek*** القومية الأسبوعية والمواقع الأخرى المرتبطة بالصحيفة.

وتقوم ميزة الهايبرتكست بجملة من الوظائف، دفعت المحررين في المواقع الإلكترونية التي تستفيد من مميزات الإنترنت إلى تغيير شكل وأسلوب كتابة المادة الإعلامية بما يتناسب وهذه الميزة. وقد عرّفه الكثيرون بأنه بناء أو هيكل افتراضي لمكونات افتراضية دفع باتجاه التخلي عن الأسلوب التقليدي في عرض الأفكار ومعالجتها. حيث يقول دون رانلي ***Don Ranly***: "إن أهم ما يمكن أن تقدمه الصحافة الإلكترونية للصحافة المطبوعة في موضوع الأساليب الفنية للكتابة هي الاستفادة من تجربة الصحافة الإلكترونية بالكتابة على شكل قطع ***Write in Chunks***.. ويقول رانلي إن قرّاء الصحافة الإلكترونية يشعرون بالحرية والمسؤولية للطريقة التي يتم فيها كتابة مادتهم الإلكترونية فهم يقرؤون ما يشاؤون، ولو

أن هناك ما يريدون التعمق فيه وفهمه فإنهم ينقرون ويتحركون إلى الأمام والخلف، وهم يحبذون قراءة مربعات صغيرة تتسم بالمعلومات الغزيرة، وإننا نخيف القراء كثيراً في الصحافة المطبوعة عندما نقول لهم إنه لا بد أن تقرؤوا المادة كلها من البداية إلى النهاية، لذا فإن الصحافة المطبوعة يجب أن تعطي القارئ حرية الاختيار". إلا أن استخدام أسلوب القطع والمربعات، يقول رانلي، لا يعني أن تكون الكتابة عشوائية وغير منظمة تتبعثر فيها المعاني وتضيع فيها المعلومات، فرغم أن الكتابة للصحيفة الإلكترونية تكون غير مخطط لها إلا أن هذا لا يعني أن التركيب ليس له أهمية.

وتختلف المعالجة التحريرية للمادة الصحفية التي تعرض في البيئة الاتصالية للصحيفة الإلكترونية طبقاً لمفهوم النص الفائق ***Hypertext*** عن المعالجة التحريرية لنص سوف ينشر في بيئة الاتصال الصحفي المطبوع من عدة جوانب يمكن تحديدها فيما يلي:

أ) إذا كانت الكتابة الصحفية التقليدية في الصحيفة المطبوعة تقوم على نمط الكتابة الخطية ***Linear Writing*** فإن الكتابة وفقاً لتقنية النص الفائق هي كتابة غير خطية ***Non Linear Writing*** كما سبقت الإشارة، فمن المعروف أن نمط الكتابة الصحفية التقليدية كان يغلب عليها أسلوب السرد بطريقة الهرم المقلوب إلى جانب بعض المداخل السردية البديلة، ويقوم أسلوب الهرم المقلوب الذي كان أشهر المداخل السردية وأكثرها استخداماً على عرض المحرر لأكثر جوانب الحدث أهمية في البداية ثم الأقل أهمية وهكذا. أما في بيئة الصحافة الإلكترونية، فقد بات الخيار المتاح للكتابة أمام المحرر الصحفي هو خيار الكتابة غير الخطية، والتي تتيح كتابة النص في شكل قطع ***Pieces*** أو في شكل كتل صغيرة في المضمون ***Chunks of Content*** وهو ما يعني ضرورة قيام المحرر الصحفي بتجزئة أية قصة إخبارية إلى قطع صغيرة، ونشرها عبر عدد من صفحات الويب، كل صفحة من هذه الصفحات يمكن الوصول إليها بشكل منفصل من قبل المستخدم بأي ترتيب يراه، فيمكن للمتصفح مثلاً أن يبدأ بالصفحة الرابعة أو العاشرة لأنها الصفحات التي تحتوي على لقطات فيديو أو ينتقل مثلاً إلى الصفحة التاسعة حيث توجد مجموعة من الصور، وقد تنتهي عملية التصفح بالصفحة الأولى بحيث يطالع المستخدم عناوين القصة. وهذه التقنية تفرض على الصحفي متطلبات كبيرة، فقد بات عليه أن يكون متأكداً من أن كل قسم من أقسام القصة يقدم أخباراً أو شيئاً جديداً وأن هذا القسم مازال في الوقت نفسه يشكل جزءاً من كل.

ب) ضرورة الاعتماد على مادة معلوماتية متميزة على المستويين الكمي والكيفي، فالمحرر الصحفي الذي يعمل بصحيفة إلكترونية مطالب بأن يغذي موضوعه الصحفي بأكبر قدر من المعلومات التي تغطي كافة الزوايا الآنية وكافة الخلفيات المعلوماتية المتعلقة بالأشخاص والأحداث والأماكن

والمفاهيم والأفكار التي وردت في المادة الصحفية، فإذا كان المحرر الصحفي داخل الصحيفة المطبوعة يتعامل مع نص صحفي مغلق ينتهي تدفق المعلومات بداخله بمجرد وصول القارئ إلى الكلمة الأخيرة فيه، فإن المحرر داخل الصحيفة الإلكترونية يتعامل مع نص مفتوح على مجموعة متنوعة من النصوص الأخرى المرتبطة به، والتي قد تعطي تفاصيل معلوماتية قد يستخدمها أو لا يستخدمها المتلقي لكنها لابد أن تكون موجودة وقائمة.

ت) بناء على ما سبق، فإن مسؤولية المحرر الصحفي في الصحيفة الإلكترونية لا تنتهي بمجرد كتابة الخبر وإعداده بالشكل الذي يجعله صالحاً للنشر كما هو الحال في العمل التحريري في الصحف المطبوعة، بل إن مسؤوليته الحقيقية تبدأ عند هذا الحد، وتتمثل هذه المسؤولية في تحليل الخبر لرصد مجموعة الكلمات التي يمكن أن يتعامل معها المتلقي ككلمات نشطة. وترتيباً على ما سبق، فإن إحدى الوظائف الجديدة التي يجب أن يقوم بها المحرر داخل الصحيفة الإلكترونية هي وظيفة تحليل البيانات الصحفية، بحيث يقوم بربط كافة الكلمات التي يمكن أن يتشكل حولها مجموعة من النصوص الفرعية التي تجعل من المادة الصحفية نصاً فائقاً.

ث) من الضروري أن يتعامل المحرر الصحفي في الصحيفة الإلكترونية مع المادة الصحفية طبقاً لمفهوم الشبكة، فالصحيفة الإلكترونية توضع على الإنترنت وهي شبكة تتوافر عليها أعداداً لا نهائية لها من المواقع المعلوماتية التي تعبر عن أفراد أو مؤسسات أو منظمات أو دول. ومن الممكن أن يستفيد المحرر الصحفي بصورة مباشرة عند إعداد المادة من المعلومات المتوفرة على هذه المواقع، وفي هذه الحالة لابد أن يلتزم المحرر بمعالجتها بالشكل الذي يتناسب مع القارئ الذي يتوجه إليه، والطريقة الأفضل والأيسر للاستفادة من المعلومات الموجودة على مواقع هذه الشبكة تتمثل في أن يقوم المحرر بربط القارئ بها مباشرة بحيث تشكل هذه المعلومات امتداداً لما هو موجود في النص الأصلي تمشياً مع فكرة النص الفائق، وقد يكون هذا الربط ربطاً داخلياً من خلال وصلة داخلية ***Internal Link*** تحيل المستخدم إلى مادة معلوماتية موجودة في صفحة أخرى ضمن الصفحات الخاصة بنفس موقع الصحيفة أو ربطاً خارجياً من خلال وصلة خارجية ***External Link*** تحيل المستخدم إلى صفحة أخرى موجودة على موقع آخر.

الفوائد التي يحصل عليها المستفيد من خلال التعامل مع النص الفائق:

1) أن يكون هناك مرونة عالية في التعامل مع النص وسهولة في الحصول على ما يناسبه من معلومات بشكل مباشر.

2) توفر للمستخدم إمكانية التوسع في البحث والحصول على معلومات أشمل وعدم التقيد بمجال محدد للبحث.
3) سهولة التراجع والعودة إلى نقطة البداية.
4) وجود النقاط الساخنة Hot Points يعطي للمستخدم فكرة دقيقة عن الترابط الموضوعي بين المفاهيم والمداخل المختلفة مما يؤدى إلى فتح مجال البحث بشكل أوسع وأكثر دقة.
5) تعطي هذه الوصلات حرية للمستخدم في الحصول على معلومات حول موضوع ما، سواء كانت معلومات تفصيلية أو مختصرة.
6) أن النص الفائق يلخص condense المعلومات في مستويات مختلفة والتي تساعد في تحميل الصفحة.
7) أن النص الفائق يقدم المعلومات وفق احتياج القارئ.
8) أن النص الفائق يعرض عدد من التقنيات المرئية والمسموعة visual and auditory mechanisms التي تستخدم لتحسين فهم النص.
9) يقوم النص الفائق بتكسير النص إلى وحدات صغيرة عندما يكون النص كبير الحجم.

تأثير الوسائط المتعددة الفائقة ***Hypermedia*** في التحرير:

لقد أتاحت مميزات الإنترنت عبر إمكانية تقديم النص مع الصوت المسموع والصور الثابتة والمتحركة وملفات الفيديو أو ما يسمى الوسائط المتعددة ***Multimedia*** للمحرر في الصحافة الإلكترونية إمكانية استخدام كل تلك الوسائط في تقديم المادة الإعلامية. ويقابل مفهوم النص الفائق ***Hypertext*** مفهوم الوسائط المتعددة الفائقة ***Hypermedia*** إلا أن الفرق بين الاثنين أن هايبرتكست تعتمد على النص فقط، بينما هايبرميديا فإنها إضافة إلى النص تعتمد على الصوت والصورة والحركة وتحقيق التفاعلية عبر تبادل هذه الوسائط.

وقد أتاحت تقنية الوسائط الفائقة ***Hypermedia*** للصحف الإلكترونية فرصة تقديم الأخبار والمعلومات بأشكال ووسائل عديدة أكثر من تلك المتاحة للصحيفة الورقية المطبوعة. وتشمل هذه

الوسائل النص والصوت والصور والرسوم الثابتة والمتحركة وأفلام الفيديو واللون وغيرها. وإضافة إلى تقديمها الصوت والصورة الحية تبحث الملتيميديا اليوم إضافة حاسة الشم إلى عالم الوسائط المتعددة، حيث يقوم المهندس الفرنسي إيان ريجارد ***Ian Regard*** بإجراء أبحاث لإضافة حاسة الشم إلى عالم الـ ***Multimedia*** وهو ما أطلق عليه خبراء الإعلام ما يمكن تسميته (شم الحدث) فقد توصلت الأبحاث المختبرية التي يقوم بها ريجارد إلى إضافة حاسة الشم إلى عالم الوسائط المتعددة. ويقول ريجارد عن أبحاثه التي ترعاها شركة فرانس تيلكوم: "إن الفرنسيين يتصدرون العالم في مجال الملتيميديا الشمية وإن الرائحة تثير ذكريات وعواطف سابقة ومنسية لا يمكن للصوت أو الصورة أن يثيروها". وحول تقديم الرائحة عبر الكمبيوتر قام ريجارد أمام بعض المتخصصين بتجربة حية لما توصل إليه فنقر على فأرة حاسوب محمول مربوط بزجاجتي عطر عبر حساسين يشبهان مكبري صوت صغيرين فانتشر عبير الفانيلا والنباتات البرية في الغرفة. ويقول ريجارد إن هذه التجربة يمكن أن تصبح نافذة صغيرة في نظام ويندوز. ويمكن فيما لو نجحت الأبحاث التي يجريها ريجارد وانتقالها من عالم التجارة إلى عالم الميديا أن نقرأ تقريراً برائحة الياسمين وآخر برائحة زهر البنفسج وستقوم عندها الصحافة الإلكترونية بتقديم الأحداث بالصوت والصورة والرائحة من قلب الحدث. وعندها سيتم عبر الـ ***Hypermedia*** تبادل ملفات الصوت والصورة والرائحة أيضاً.

وتتميز الوسائط الفائقة بالتفاعلية ***Interactivity*** وتطلق سمة التفاعلية على الحالة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال إمكانية التأثير في أدوار الآخرين، وأيضاً باستطاعتهم تبادل تلك الأدوار، بمعنى أن التفاعلية تتأتى في حالة استطاعة الفرد أن يرسل ويستقبل في الوقت نفسه، الأمر الذي يتاح لمستخدم الصحيفة الإلكترونية، حيث يكون له دور إيجابي، إذ لابد وأن يبحث عن مفاتيح الكلمات أو العلامات الخاصة بها من خلال حشد من المعلومات. وقد أثّرت هذه الميزة التي تعتبر تطوراً للغة الهايبرتكست في تحرير المادة المنشورة عبر الشبكة، فمثلاً أدت إلى ظهور قالب فني جديد في تحرير المادة المنشورة في الصحافة الإلكترونية ولاسيما تحرير الأخبار، وهو قالب لوحة التصميم ***Storyboard*** الذي يقوم على الاستفادة من مميزات بيئة العمل على الإنترنت من حيث إضافة الوسائط المتعددة ***Multimedia*** وكذلك ميزة التفاعلية بحيث يتم إضافة ملفات الصوت والصورة وإمكانية رجع الصدى إلى الموضوع الصحفي.

وقد مكَّنت ميزة الـ ***Hypermedia*** من استخدام قالب فني يتناسب ومميزات الوسائط الفائقة التفاعلية، حيث يتيح قالب لوحة التصميم ***Storyboard*** تقديم المادة التحريرية مضافاً إليها الصوت والصورة ورجع الصدى إلى المادة الإعلامية، مما يحتم على المحرر الصحفي الذي يقوم بإعداد مادة تضم وسائط فائقة تفاعلية إتقان تقنيات إنتاج الملفات الصوتية والمصورة.

ويأخذ هذا القالب شكل اللوحة التي تضم في الجزء الأعلى منها إطارين رئيسيين يضع الصحفي في الإطار الأول أو ما يسمى بالصفحة الرئيسية العنوان الرئيسي والعنوان الثانوي بالإضافة إلى مقدمة المادة وبؤرة التركيز فيها، ويضع في الإطار المقابل عناصر الوسائط المتعددة الملحقة بالتحقيق كالمقاطع الصوتية لأقوال المصادر المشاركة في المادة ولقطات الفيديو الخاصة بالحدث أو القضية بالإضافة إلى الرسوم البيانية والرسوم الإيضاحية المصاحبة، وتحت الإطار الأول يتم تقسيم المادة إلى أربعة إطارات فرعية يتضمن الأول منها معلومات الخلفية عن الموضوع وجدول زمني لتطور القضية أو المشكلة أو الحدث، أما الإطار الثاني فيتضمن شريط طولي أو عرضي لتقديم الملامح الشخصية لصناع الحدث والمصادر المشاركة، وفي الإطار الثالث يضع الصحفي روابط لموضوعات صحفية متصلة بموضوع المادة ومواقع أخرى، ويخصص الإطار الرابع للتفاعل مع القراء مثل استقبال التعليقات والآراء من القراء وإنشاء منتديات حول موضوع المادة.

تأثير التفاعلية *Interactivity* في التحرير:

تعتبر ميزة التواصل المباشر بين جمهور الصحافة الإلكترونية والقائم بالاتصال من أهم المميزات التي أمنتها الإنترنت، وتركت هذه التفاعلية تأثيرها في تحرير المادة الإعلامية التي تتم كتابتها، فأهم ما يميز الإعلام الرقمي أنه تفاعلي حيث يسمح للمشاهد نفسه بكتابة الخبر والمساهمة في إعداده، بالإضافة إلى إتاحة الفرصة له لإبداء رأيه وانتقاد الخبر أو الحوار ومناقشة الخبر في منتديات الحوار، مما يفتح آفاقاً أكبر للإعلام من مجرد وسيلة لنقل الأخبار.

فقد غيَّرت التفاعلية من اتجاه المعلومات في السيالة الإعلامية، حيث تحوَّلت المواقع وتغيَّرت بين المرسل والمتلقي كما يقول محمود خليل: "وما يثيره دخول الحاسب الآلي إلى عالم الاتصال، هو تحول العملية الاتصالية إلى حالة تبادلية بين المرسل والمستقبل، بمعنى أن الاتصال هنا سيكون ذي

اتجاهين ***Two Way Communication*** حيث تزداد درجة التفاعل بين طرفي العملية الاتصالية، وسيعلو دور المستقبل في هذه الحالة ليس فقط إلى الدرجة التي يستطيع معها أن يفسِّر أو يطلب المزيد من المعلومات حول وحدة إعلامية معينة، بل سيصل الأمر إلى تحول المرسل العادي في حالة الاتصال التقليدي إلى منتج للمادة الإعلامية".

وتعد التفاعلية المباشرة الوجه الثاني للإنترنت، والتي تميزها عن غيرها من وسائل الاتصال. وتعد ميزة مضافة في هذا النوع من الاتصال. وعلى هذا يكون مفهوم التفاعلية هو تلك السمة أو الدرجة التي تسمح بالتفاعل بين المستخدم والنص الذي يتم بثه عبر الشبكة، كما تتيح تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل بالإضافة إلى أنها تسمح للمستخدم بالتحكم في الوقت المحتوى الذي يقوم باستقباله فهي تشير إلى كيفية تجاوب الوسيط الاتصالي مع المستخدم بما يسمح بتلبية احتياجات المستخدمين من خلال إتاحة العديد من الخيارات.

وتعتبر المدوّنات ***Blogs*** أفضل تطبيقات التفاعلية بالنسبة للإنترنت، حيث يقوم المدونون ***Bloggers*** بتحرير كل مادتهم الإعلامية ويشرفون مباشرة على مواقعهم ويختارون مواضيعها ويتحكمون في المحتوى والشكل بشكل كامل، ولكن بإمكانيات تقل عن إمكانيات المواقع الكبيرة ببعض المميزات، وأهمها المساحة المتاحة. وكذلك فقد ظهرت الويكيز ***Wikis*** وهي عبارة عن برمجيات تتيح للمستخدمين إنشاء وتحرير وتنظيم محتوى صفحة الويب بحرية والإضافة إليها. وهو أمر غير مألوف بالنسبة للقائمين بالاتصال لأنه يتيح تنظيم المساهمات المراد تحريرها بالإضافة للمحتوى نفسه.

وتحقيقاً لمبدأ التفاعلية في الصحافة الإلكترونية، فإن علاقة المحرر بالمتلقي تقوم على تخفيض الجهد المبذول في التجول والاختيار والتعرض، وهذا يقوم على الاهتمام بالبساطة في الكتابة والاختصار والبحث عن الدلالة بحيث يعكس المحتوى ما فيه مباشرة والدخول إليه مباشرة، والتأكيد على كل ما هو جديد وسهولة الإحالة ودعم الدافعية إلى التجول السهل بين الأجزاء والمقاطع والروابط الأخرى أو مصادر المعلومات الإضافية، مع تجنب كل ما يعكس وجهة نظر الكاتب أو المحرر حيث تتسع الوصلات إلى وجهات النظر الأخرى. وظهر بهذا المعنى مصطلح الكتابة التفاعلية ***Interactive Written***، أي الكتابة بما يحقق حرية التجول والاختيار والمشاركة بالتعليق، وهذا يتحقق من خلال مهارة كتابة العناوين الرئيسية والفرعية وتحقيق الترابط بينهم بنفس مستوى الترابط بين الأجزاء أو المقاطع أو الصفحات مع

مراعاة عدم التجزيء في الصفحة الواحدة، وكذلك مراعاة استخدام أكثر من أسلوب للكتابة في المقاطع أو الأجزاء أو الصفحات المرتبطة.

وعن مدى تأثير التفاعلية في تحرير المادة الإعلامية يقول بيري ريفيز ***Barry Reeves*** إنه عندما أغلقت صحيفة ***Houston post*** وتحول ليصبح محرراً رياضياً في موقع ***ESPN's*** الإلكتروني، فإنه لمس فروقات هائلة بين الكتابة للصحيفة المطبوعة والصحيفة الإلكترونية، وهذه الفروقات يشكل في جزء مهم منها طبيعة الجمهور حيث يقول: "إن هناك فروقات كبيرة بين قرّاء الصحيفة المطبوعة والصحيفة الإلكترونية، فمستخدمو الصحافة المباشرة يتفاعلون بطريقة لا يمكن تصديقها، وإن ما يحصل يشبه وكأن عشرة آلاف محرر يجلسون على منكبيك في كل يوم". كما تؤثر التفاعلية في تقديم المادة الإعلامية واستخدامها على إدراك المستخدم لها، وقدرته على الاحتفاظ بها واسترجاعها بشكل إيجابي، ولذا يسجل استخدام المادة الإعلامية التفاعلية حسب اهتمامات وخبرات المستخدمين المتنوعة معدلات أعلى في الفهم والإدراك والتذكر أعلى من استقبالها بشكل متتابع تقليدي يكون فيه المتلقي سلبياً.

ويقول دايل بسكين وآندورو ناتشيسن إن معظم الصحافيين التقليديين يخفقون في فهم أنه رغم افتقار المستخدمين للصحافة الإلكترونية إلى المهارة أو التدريب، فإن الإنترنت ذاتها تعمل كآلية تحرير، والفرق هو أن التحكم التحريري يطبق في الإنترنت، غالباً بعد النشر لا قبله. ويعتمد المواطنون في هذه البيئة الإعلامية على بعضهم البعض في كتابة التقارير وتوزيعها وتصحيح الأخطاء في القصة الإخبارية أثناء انتشارها. وإن إمكانيات الإنترنت التي تحقق للمستخدمين التدخل بالنصوص الصحفية مباشرة من خلال التفاعلية أوجدت حالة من التواصل على المستوى العالمي، فصحيفة مثل ***Ohmy News*** الكورية جعلت كل قارئ مراسلاً لها، كما يقول رئيس تحريرها ***Oh Yeon Ho*** ورغم أن عمر هذه الصحيفة لم يتجاوز الخمس سنوات، إلا أن عدد قرائها يزيد عن مليونين، ولديها ثلاثة وعشرون ألف مراسل من المواطنين المتطوعين.

وعن تأثير ميزة التفاعلية في اللغة الإعلامية وعبر إتاحة الإنترنت الفرصة للمستخدمين لتحولهم إلى منتجين للمادة سواء بالتعليقات أم بإضافة المعلومات أم كتابة المادة كاملة، فيمكن القول إن هذه الميزة أوجدت حالة من الفوضى اللغوية الإعلامية وتنوعاً مصطلحاتياً فريداً أدى إلى عدم وجود ضوابط

في تقديم اللغة الإعلامية وتقديم جزء من المضمون باللهجات العامية، ولاسيما التعليقات التي تقدمها المواقع الإلكترونية، والتي تعتبر مشكلة تؤدي شيئاً فشيئاً إلى ظهور مصطلحات لغوية جديدة باللهجة العامية. وتقوم بعض المواقع أيضاً بتقديم مادتها كاملة باللهجة العامية. عدا عن تأثير الدردشة وظهور مصطلحات جديدة أو لغة مختصرة بشكل كامل في الحوار، ورغم أن الدردشة لا يمكن تصنيفها ضمن المواد الإعلامية إلا أنها تؤدي إلى أن تألف عين المستخدم كلمات لم تكن موجودة سابقاً. ويمكن الإشارة إلى قضية ذات أهمية بالنسبة لتأثير المضمون الذي يتم تقديمه عبر الإنترنت في اللغة الإعلامية وهي أن المرسل سواء أكان متخصصاً أم غير ذلك فهو على تماس مباشر بكل المضمون الذي تقدمه الشبكة وبجميع اللغات، وإن إجادة المرسل لأكثر من لغة أو عبر عمليات الحوار والدردشة التي تؤمنها الشبكة فقد بدأت تظهر في المضامين التي يجري تقديمها عبر مواقع الإنترنت كلمات بلغات أجنبية فرضتها إما طبيعة الإنترنت- مثل الإيميل أو الشاتينج أو الباسوورد.. الخ- أو بطبيعة استعمال المصطلحات الأجنبية في الكتابة للمواقع الإلكترونية أو حتى مصطلحات خاصة للحوار تعتمد على المختصرات المتعارف عليها بين المتحاورين.

وإن على الصحافة المطبوعة الاستفادة من ميزة التفاعلية التي تتيحها الصحافة الإلكترونية من خلال إتاحة المحرر في الصحيفة المطبوعة الفرصة للقراء للرد على ما يكتبوه، وإن كانت إمكانية التفاعل أكبر في الصحيفة الإلكترونية، إلا أن المحرر في الصحيفة المطبوعة بإمكانه تحقيق درجة أعلى من التفاعل مع القراء عن طريق وضع البريد الإلكتروني على الأقل أسفل مقالاته وبهذه الطريقة يمكن للقراء أن يؤكدوا صحة المعلومات المكتوبة أو كذبها أو حتى تقديم التهاني لكاتب المادة الإعلامية . وقد طالب هاينز مايير ***Hans K. Meyer*** في دراسته، والتي أكد من خلالها أن الصحافة الإلكترونية لا يمكن أن تلغي الصحافة المطبوعة، بضرورة أن تحاول الصحافة المطبوعة تطوير مميزاتها لتستطيع مواجهة التطورات التقنية لوسائل الإعلام الإلكترونية، ولاسيما في موضوع التفاعلية وزيادة اهتمام الصحفيين فيها بإشراك القراء في العملية التحريرية وزيادة التواصل معهم وتقديم اقتراحات لصانع المادة التحريرية.

خلاصة

أثّر ظهور الصحافة الإلكترونية في عناصر العملية الاتصالية فتغير موقع المرسل وطبيعة الرسالة ومميزات الوسيلة وطبيعة الجمهور.. وتنطلق أهمية الإعلام الإلكتروني من طبيعة المميزات التقنية التي تمنحها إياها الإنترنت، والتي تنعكس بشكل أساسي على المضمون الذي تقدمه سواء من حيث الكتابة أم من حيث تقديم المضمون. ويتحدث علماء التحرير الإلكتروني عن خمس سمات أساسية تميز الاتصال عبر الإنترنت هي النصية الفائقة ***Hypertextuality*** والوسائط المتعددة ***Multimedia*** والتدفق الشحني أو النقل التجميعي ***Packet switching*** والتزامنية ***Synchronicity*** والتفاعلية ***Interactivity***. ولكل ميزة من هذه المميزات تأثيراتها الكبيرة على عملية التحرير للإعلام الإلكتروني.

تمارين:

نموذج سؤال

تعني ميزة النص الفائق *Hypertext* والتي تعتبر أهم مميزات لغة التحرير الإلكتروني:

A. استخدام النص للغة سليمة وواضحة
B. الانتقال بين النصوص عبر وصلات
C. إضافة ملفات الصوت والصورة إلى النص
D. استخدام صورة ثابتة مرافقة للنص

الإجابة الصحيحة C

مراجع الوحدة الثامنة

- Ranly Don, Reinventing Print, The Writer, Vol 114, N° 9, 2001.
- Yesterday's papers; the future of journalism, the Economist, v375, I8423, April 2005.
- Carol Pogash, Cyberspace Journalism, American Journalism Review, Vol 18, N° 5, 1996.
- Fitzgerald Mark, The effect of the internet on print journalism, Editor &Publisher, Vol 129, N°15, April 1996.
- What Is Wiki, available at http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki Date of search 4/8/2008.
- Hans Meyer K., Net Gains: Potential Citizen Journalists Use Traditional Media of ten and have a Strong Need for News, Available at **http://edt.missouri.edu/Fall2006/Thesis/MeyerH-121506-T5730/short.pdf**

- محمد شومان، الصحف الإلكترونية العربية، دراسة تطبيقية على صحيفة إيلاف، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الواحد والعشرون، أكتوبر– ديسمبر 2003.
- حسين إبراهيم، **الإعلام الإلكتروني نموذج جديد لقراءة الأحداث والتأثير بحركتها** ، صحيفة تشرين، تموز/يوليو 2006.

- مروة القائد، جهينة علي، الصحف تتراجع وتنهزم أمام الوسائل الحديثة، ورشة الإعلام الإلكتروني، جريدة الوطن، شباط/فبراير 2006.
- Available at http://www.womengateway.com/NR/exeres/859DD9AB-34F6-449F-991B-3224C81A9105.htm
- بريان إل ستيفز، الصحف تجدد وسيلتها الإعلامية، Available at

http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0306/ijga/steffens.htm

- الصحافة الإلكترونية، النشأة والمفهوم، Available at http://www.soutalgnoub.com/vb2/showthread.php?p=84065
- محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات، الأساسيات والمستحدثات، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- محمد عبد الحميد، **الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت** ، القاهرة، عالم الكتب، 2007.
- عثمان كباشي، صحافة الإنترنت، 2006/4/13.

Available at http://othmankabbashi.maktoobblog.com

- روبرت هيليارد، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، ترجمة مؤيد فوزي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2003.
- Kathy Koch, Journalism under fire, Can the media regain the public's trust?, Congressional Quarterly, Inc 1998.

- محمد قيراط، من صحافة الورق إلى صحافة اللا ورق.

Available at **http://alwaqt.com/art.php?aid=3254**Date of Search 5/7/2008.

- حسني نصر، الصحافة الإلكترونية، الإمارات العربية المتحدة، مكتبة الفلاح، 2003.

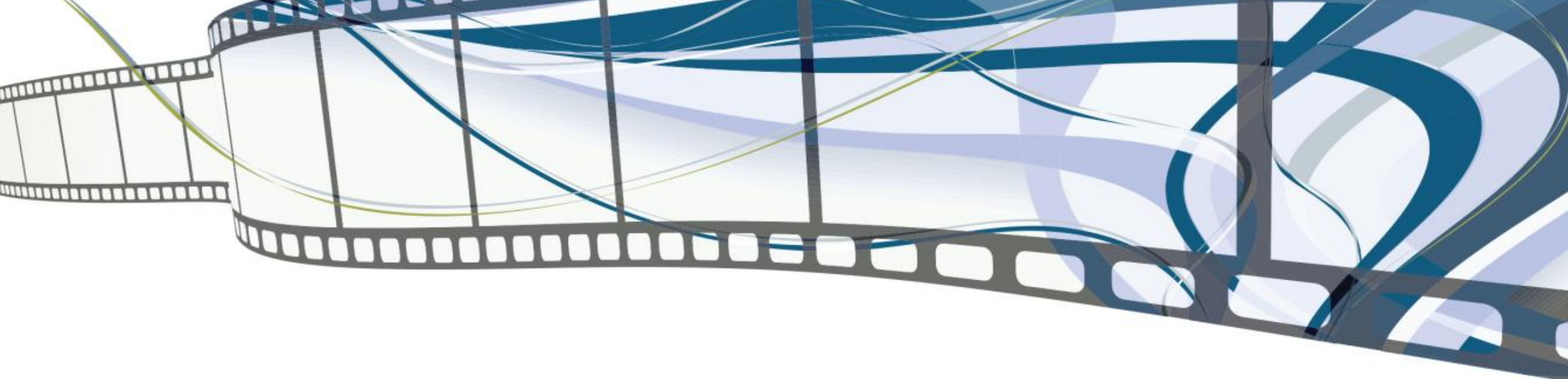
- **ليلى عبد المجيد ومحمود علم الدين، فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة والإلكترونية، القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2008.**

- نجوى عبد السلام، الأساليب الحديثة في تحرير الخبر الصحفي في الدول المتقدمة، **بحث مقدم للجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة والأساتذة المساعدين** بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، نوفمبر، 1999.

- حسام محمد إلهامي، تأثير التطور في تكنولوجيا الصحافة على نظم التأهيل الأكاديمي والتدريب المهني للصحفيين في مصر، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة 2004.
- حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات، تحرير وكتابة التحقيقات والأحاديث الصحفية، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2005.

- اختراع لشم العطور عبر الإنترنت، 2008/4/29.
Available at http://forum.egypt.com/arforum/%.html
- سعيد الغريب، الصحيفة الإلكترونية والورقية، دراسة مقارنة في المفهوم والسمات بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثالث عشر، أكتوبر – ديسمبر 2001.
- محمود خليل، الصحافة الإلكترونية، أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي، ط 1، العربي للنشر والتوزيع، 1997.
- إيناس محمد مسعد، أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري تجاه القضايا الدولية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2006.
- محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، القاهرة، عالم الكتب، 2007.
- هند بداري، تأثير استخدام الجمهور المصري لوسائل الاتصال الإلكترونية المستحدثة على علاقته بوسائل الإعلام المطبوعة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007.

دايل بسكين وآندرو ناتشيسن، وسائل الإعلام الناشئة تعيد تشكيل المجتمع العالمي، E Journal, U.S.A 17مايو/أيار 2008. Available at http://usinfo.state.gov



الوحدة التعليمية التاسعة

قوالب بناء الفنون التحريرية

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

1) يفهم تكوين وتعريف قوالب البناء الفني

2) يدرك إشكالية القوالب البنائية وأهميتها

3) يعرف أنواع قوالب وأنماط البناء الفني

4) يعرف قوالب البناء الفني التقليدية

5) يدرك أسباب ظهور قوالب البناء الفني الحديثة

6) يعرف القوالب البنائية الحديثة

العناصر:

1) تعريف قوالب البناء الفني.

2) إشكالية القوالب البنائية وأهميتها.

3) أنواع قوالب وأنماط البناء الفني.

4) قوالب البناء الفني التقليدية.

5) أسباب ظهور قوالب البناء الفني الحديثة.

6) القوالب البنائية الحديثة.

قوالب بناء الفنون التحريرية

تعريف قوالب البناء الفني:

القوالب الفنية تشبه في مهمتها الهيكل العظمي الذي يبنى عليه الجسم، وكذلك الأساس البنائي الذي يقوم عليه أي بناء اسمنتي، إذاً القوالب الفنية تشكّل الطرق والأساليب البنائية التي على أساسها يجري تركيب وتوزيع مكونات الفن التحريري بحيث يجري تمييز القالب البنائي من خلال مميزات تميز كل قالب عن غيره من القوالب. ولابد من الإشارة إلى أن بعض المحررين يمارسون عملهم التحريري دون أن يكون في ذهنهم البناء الفني الذي سيشكلون وفقه مادتهم التحريرية، ولدى سؤال إحدى أهم محررات التحقيق الصحفي في صحيفة الأهرام عن القالب الفني الذي تكتب وفقه أجابت إن القالب الفني إن كان سيقيد إبداع التحرير فالأفضل التحرر من قيد القالب البنائي وكذلك فإن طبيعة الفن التحريري كالخبر التلفزيوني مثلاً تفرض قالباً بعينه دون غيره من القوالب حيث تشير معظم دراسات التحرير إلى أن قالب الهرم المقلوب يعتبر الأفضل في تحرير الخبر التلفزيوني لخصوصية الوسيلة وطبيعة جمهورها وضخامة محتواها وضغط الوقت التلفزيوني وارتفاع ثمنه. ونظراً لأهمية القالب الفني الذي يتم وضع المادة التحريرية فيه، فقد شبَّه بعض أساتذة التحرير المحرر الإعلامي بالمهندس؛ على أساس أنهما يتبعان نفس القاعدة التي تقول: "إن المحتوى هو الذي يحدد القالب" ويعني هذا أنه قبل أن نصمم صندوقاً علينا أن نعرف على وجه الدقة ما الذي سنضعه فيه.

وكذلك بيّن باحثو الإعلام أسباب بعينها تدفع باتجاه عدم التقيد بالقوالب الفنية أهمها.

1) إن لكل فن تحريري ظروف تختلف عن غيره من الفنون، لذا قد يحتاج إلى طريقة معينة في تحريره كما أوردنا بالنسبة للخبر التلفزيوني.
2) إن قوالب البناء الفني نظرية يتم تدريسها في مناهج التحرير الإعلامي في كليات الإعلام، لذا فهي كامنة في عقل المحرر، وعند الممارسة العملية فإن طبيعة الأمر قد تختلف وذلك تبعاً لظروف السياسة التحريرية للوسيلة وطبيعة القضايا والموضوعات والشخصيات والمصادر.
3) تشهد الفترة الحالية في مجال العمل الإعلامي دخلاء على المهنة من غير الدارسين للإعلام، وإن كان بعضهم لديه الموهبة لممارسة العمل إلا أن طبيعة الدراسة النظرية والعملية تفيد كثيراً لتقديم

منتج مادة إعلامية نموذجية للجمهور وإذا اختصينا الصحافة في هذا الصدد فإن هناك الكثير من الصحفيين غير الدارسين للصحافة بل وهناك الكثير منهم الذين لم يتلقوا دورات تدريبية بعد التحاقهم في مهنة العمل الصحفي كما هو الحال في بعض الصحف الخاصة.

إشكالية القوالب البنائية وأهميتها:

يوجد الكثير من القوالب البنائية التي يختلف علماء الإعلام في تقسيمها، ونتيجة التطور اللحظي في الإعلام فإن ظهور قوالب بنائية واختفاء أخرى قد يكون نسبياً قياساً إلى تطور علوم التحرير، ويمتلك المحرر الذي يجيد تركيب مادته وفق قوالب بنائية صحيحة مهارات تميزه عن غيره من المحررين وهذا ينبع من خبراته ومهاراته وقراءاته المتخصصة والدورات التأهيلية التي يتبعها. ومن أكثر الإشكاليات التي يقع فيها المحرر الإعلامي أن يكون ما حرره من الفنون لا يعبر عن قالب فني بعينه أو يشكل خليطاً من القوالب الفنية.. والمحرر الماهر الذي يستخدم القالب الفني الذي يناسب مادته يضيف عنصر قوة تمتاز بها مادته التحريرية فعندما يريد المحرر أن يضفي جرعة زائدة من العواطف الإنسانية وكسب تعاطف الجمهور على تقريره فيمكنه أن يستخدم قالب وول ستريت جورنال ***Wall Street Journal*** بمميزاته الرائعة وعندما تكون المعلومات التي سيوردها في مادته التحريرية متساوية بالأهمية فإنه مثلاً يستخدم قالب القائمة

The List Technique وكذلك تتميز بعض وسائل الإعلام بابتداع قوالب خاصة بها أهمها قالب ***Wall Street Journal*** ثم هناك نموذج ستار تريبيون Star Tribune Online الذي يقسم المادة الخبرية إلى عناوين فرعية ونقاط ***Bullets*** وكذلك نموذج موقع C.N.N الذي يستخدم العناوين الفرعية في كل المواد الخبرية التي ينشرها ويضيف إليها إمكانية القراءة اللا خطية وذلك بإقامة وصلات بين العناوين الفرعية في قمة المادة الخبرية. أما نموذج ***MSNBC*** وهي شركة إخبارية تتشارك فيها محطة ***N.B.C*** ومايكروسوفت ***Microsoft***، فيعتمد على تقديم مقدمة مختصرة تستخدم بنط أكبر من المستخدم في باقي النص وتستغني بها عن العنوان الفرعي وتكون قابلة للنقر لمن يرغب في قراءة باقي المادة الخبرية أو يمكن للقارئ النقر على الوصلات المقترحة أسفل المقدمة للانتقال إلى قصص إخبارية أخرى تدور حول نفس الموضوع.

أنواع قوالب وأنماط البناء الفني:

يمكن تقسيم قوالب وأنماط التحرير إلى نوعين أساسيين، الأول ما نسميه القوالب التقليدية والثاني هو ما نطلق عليه القوالب الجديدة في التحرير. وتنبع التفرقة بين النوعين من حقيقة أن وسائل الإعلام ظلت فترة طويلة أسيرة قوالب تقليدية في التحرير مثل قالب الهرم المقلوب وقالب الهرم المعتدل ومشتقاتهما، ولكن مع تطور أشكال اتصالية جديدة ووسائل إعلامية جديدة أدت إلى تغير بعض مفاهيم الاتصال وبعض مفاهيم التحرير الإعلامي وبالتالي ظهرت أنماط جديدة في التحرير.

قوالب البناء الفني التقليدية:

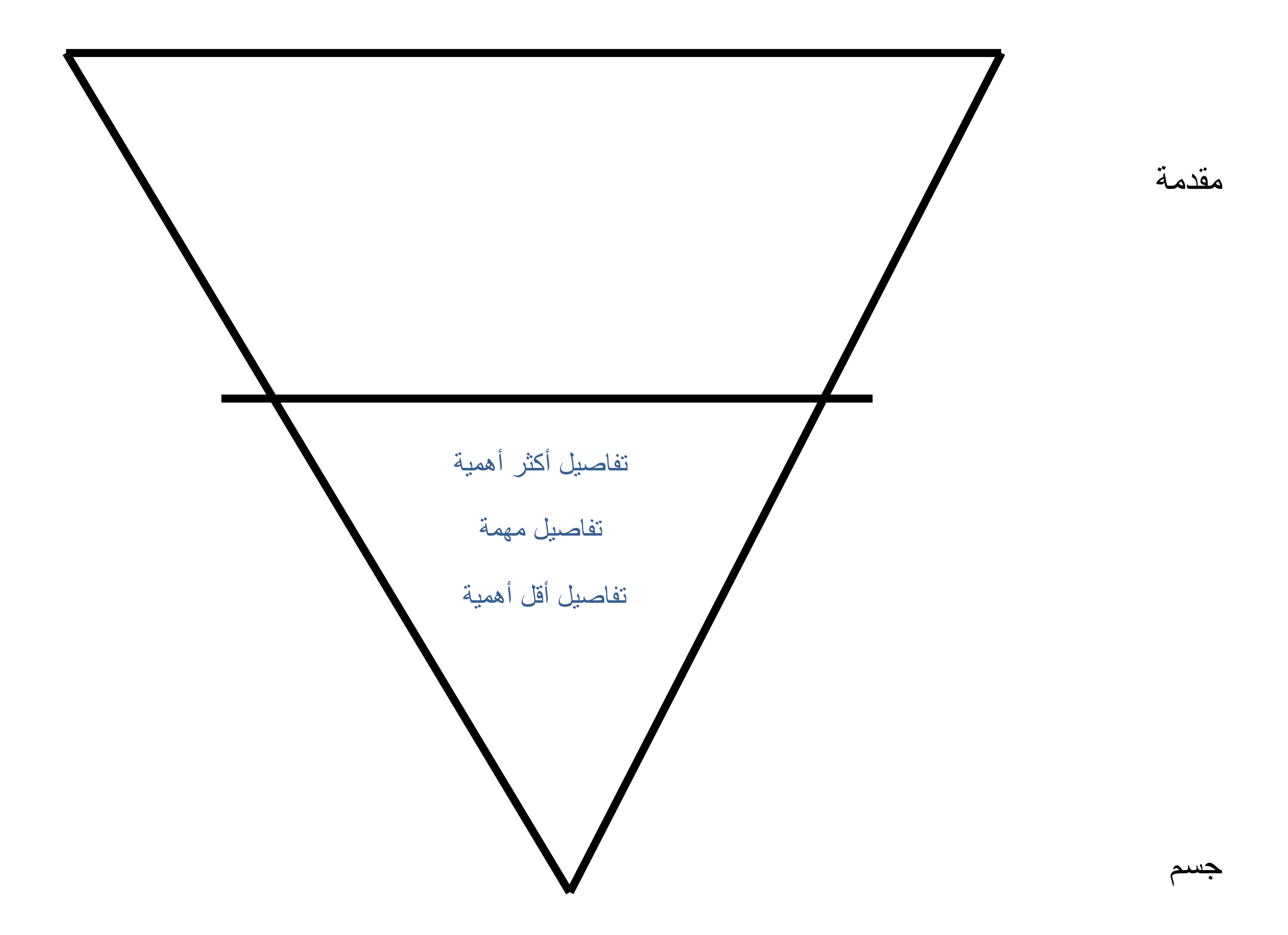
سنتناول بعجالة سريعة– على أن ندرسها بالتفصيل لاحقاً– قوالب البناء التقليدية، حيث سيجري التركيز الآن على قالبي الهرم المقلوب والهرم المعتدل.

1) **قالب الهرم المقلوب *The Inverted Pyramid***: يمثل قالب الهرم المقلوب أكثر أنماط التحرير شيوعاً وأكثرها استخداماً في وسائل الإعلام المختلفة، ولاسيما الإذاعة والتلفزيون. وتشير الدراسات الإعلامية إلى أن قالب الهرم المقلوب رغم مرور فترات طويلة جداً على استخدامه إلا أنه يبقى الأنسب لتقديم المواد التحريرية، ولاسيما الأخبار وبالتحديد الأخبار التلفزيونية والإذاعية والإلكترونية، فبسبب طبيعة التلفزيون وتطور تقنيات نقله للأحداث وطبيعة مميزات جمهوره، فإن قالب الهرم المقلوب يعتبر الأنسب والأكثر استعمالاً؛ وذلك لأنه يقوم على تقديم أهم معلومة على الإطلاق ببداية المادة التحريرية ومن ثم ترتيب المكونات من الأهم إلى الأقل أهمية مع الانتباه إلى عدم تهلهل آخر المادة وإلا فإن حذفها أفضل.

ويناسب هذا النمط الأخبار البسيطة التي تدور حول حدث واحد أو تتضمن واقعة واحدة وتعالج موضوعاً واحداً أو فكرة واحدة كما أنه يستخدم كثيراً في الأخبار الجادة أو الساخنة. ويتميز هذا النمط بأنه يتيح للقارئ الحصول بسرعة كبيرة على المعلومات المهمة جداً في الحدث. ولكن يعيبه أن القارئ لن يكون عليه استكمال قراءة الخبر طالما حصل على المعلومات المهمة في بداية الخبر. وقالب الهرم المقلوب يناسب تحرير الأخبار العاجلة ***Breaking News*** وأخبار وكالات الأنباء وأخبار مواقع الإنترنت وأخبار الصحافة اليومية، ولكن استخدامه في الفنون الصحفية الأخرى مثل التحقيق الصحفي

يثير بعض الجدل، فالهرم المقلوب يرتب أجزاء الموضوع وفقاً للحقائق وليس وفقاً للتطور الزمني للحدث أو الأفكار الواردة فيه بينما تتطلب التحقيقات الصحفية تتبع مسار الحدث أو القضية واستعراض الأفكار الواردة فيه ولعل هذا ما يدفع الصحفيين إلى عدم استخدام قالب الهرم المقلوب بكثرة في تحرير التحقيقات الصحفية. ويرى بعض أساتذة التحرير أن قالب الهرم المقلوب أصبح قالباً قديماً ومنحازاً وفقيراً ولا يسمح للمحرر الإعلامي بالإبداع وأنه أحد أسباب انخفاض قارئية الصحف مثلاً على أساس أنه يروي الحدث بطريقة عكسية تتعارض مع الطريقة الطبيعية للتفكير البشري في رواية الأحداث والتي تعتمد على البداية والوسط والخاتمة، وبدلاً من مكافأة القارئ في نهاية الموضوع بخاتمة ترضيه فإن الهرم المقلوب يعلي من شأن المقدمة فقط ويُفقد التفاصيل أهميتها كما يُفقد القارئ الرغبة في قراءة الموضوع الصحفي كاملاً. ويبقى الجدل محتدماً بين خبراء التحرير ومهنييه وعلمائه الأكاديميين، فرغم استخدامه على نطاق واسع منذ أكثر من قرن من الزمن ورغم الانتقادات التي توجه إلى استخدام هذا القالب في تحرير الأخبار والتحقيقات والتقارير الصحفية إلا أن الجميع يتفقون على أن قالب الهرم المقلوب سيستمر في القرن الحالي خاصة وأنه يتوافق توافقاً كبيراً مع الصحافة الإلكترونية.

ويتكون هذا النمط من مقدمة ملخصة تتولى طرح **النقطة المركزية** في الخبر، ثم تتتالى بعدها فقرات الخبر من الأهم إلى الأقل أهمية، حيث تأتي **المعلومات الأكثر أهمية** بعد المقدمة مباشرة بينما تأتي المعلومات الأقل أهمية في نهاية الخبر. وقد تكون المقدمة جزءاً أصيلاً من الخبر وفي هذه الحالة فإنها تتضمن **أهم معلومة** يتضمنها الخبر ولا يضم هذا النمط خاتمة للخبر إذ ينتهي الخبر بفقرته الأخيرة التي تحوي أقل معلوماته. وينبغي كتابة النقطة المركزية أو الفقرة الأولى دائماً بنعومة وثقة ليشعر القارئ أن هناك محرراً محترفاً.



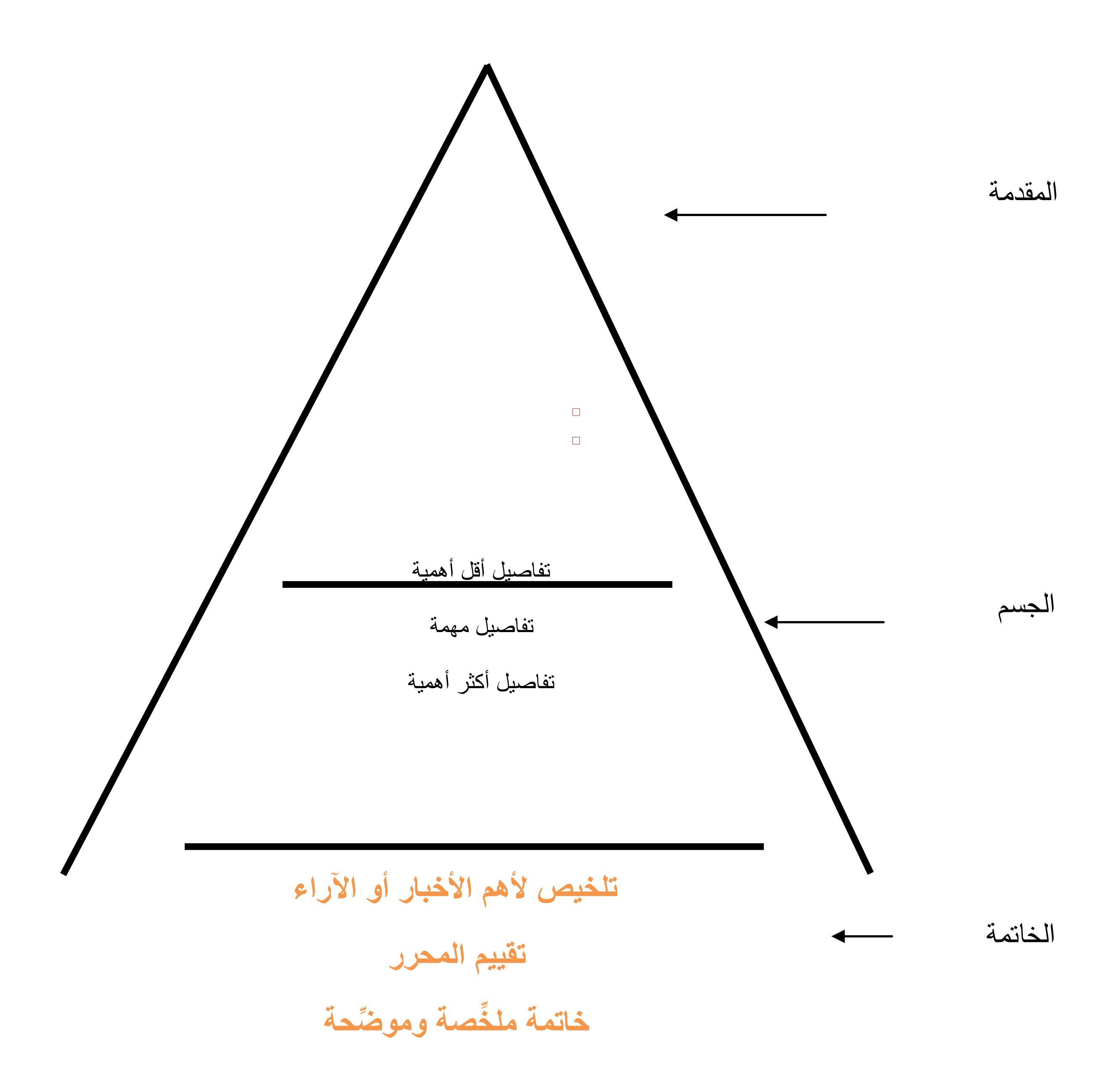
الشكل رقم (1) قالب الهرم المقلوب

2) **نمط الهرم المعتدل:** يقوم تحرير المادة التحريرية وفق هذا النمط على السرد التتابعي للأحداث من بدايتها إلى نهايتها. وتنقسم المادة التحريرية وفقاً لهذا النمط إلى ثلاثة أجزاء:

- مقدمة تحتل قمة الهرم وهي مدخل يمهد للموضوع وإن كان لا يحتوي أهم ما فيه.
- جسم وبه تفاصيل أكثر أهمية في الحدث.
- خاتمة تحتل قاعدة الهرم.

وفي هذا النمط تبدأ المادة التحريرية بالتفاصيل الأقل أهمية بحيث تمهد للموضوع أي إنها تهيئ المتلقي لمتابعة المادة التحريرية ثم تتدرج بعد ذلك المعلومات لتقديم التفاصيل الأكثر أهمية حتى يفاجأ القارئ في

النهاية بأهم ما في المادة التحريرية أو نتيجتها وتحتوي أهم المعلومات أو الأخبار أو التصريحات. ويستخدم نمط الهرم المعتدل بشكل جيد في الأخبار الطويلة والأخبار التي تتضمن وقائع مثيرة ومتصاعدة مثل أخبار الجرائم والحوادث ويقترب هذا النمط من الكتابة القصصية إلا أنه يحتاج نظراً لطبيعة الأخبار الإعلامية إلى أن يبدأ على عكس القصص بفقرة جوهرية تخبر القارئ بمغزى الخبر فالمقدمة في هذا النمط يجب أن تقول للقارئ ما موضوع الخبر ثم تقدم شيئاً من الغموض الذي يقود إلى قراءة الخبر. ومن الأفضل أن يقتصر استخدام هذا النمط في الأخبار القصيرة بحيث لا يكون على القارئ الانتظار طويلاً لمعرفة ماذا حدث ويمكن استخدامه مع الأخبار الطويلة إذا كان بها حبكة درامية قادرة على جعل القارئ يكمل قراءة الخبر.



الشكل رقم (2) قالب الهرم المعتدل

أسباب ظهور قوالب البناء الفني الحديثة:

كانت منافسة وسائل الإعلام الإلكترونية للصحيفة المطبوعة أحد أهم العوامل التي شكلت هاجساً دفع الأخيرة لتطوير قوالب بناء المادة الإخبارية لأن تلك القوالب التقليدية مثل الهرم المقلوب والهرم المعتدل والهرم المقلوب المتدرج أضحت غير قادرة على مواكبة التطورات التي طرأت على العملية التحريرية من غزارة معلومات وتشعب الأحداث وتعددها كما أسلفنا سابقاً. وهذه التطورات وعدم ملاءمة القوالب التقليدية في تحرير المادة الإخبارية دفعت كتاب الأخبار والمراسلين والمحررين إلى التفتيش عن أفضل الوسائل والأساليب في صياغة الأخبار بشكل يواكب التحول في الذوق العام للقراء وفي فنون الصحافة ذاتها.. ومن هذا المنطلق تعرضت الأساليب القديمة إلى هزة قوية نفضت عنها الغبار ووضعتها وجهاً لوجه أمام مسيرة التطور والتجدد والتنوع، فظهرت أنماط وأساليب وقواعد جديدة منها ما هو مبتدع جديد، ومنها ما هو شكل متطور عن شكل قديم.. وبهذا الصدد يقول حسني نصر: "إن الانفتاح الإعلامي أو ما يمكن أن نسميه انفجار المعلومات وظهور منافسين جدد للصحافة المطبوعة كشبكات المعلومات والإنترنت أجبرت صناعة الصحافة على مراجعة مدخلاتها ومخرجاتها، ومن بين هذه المخرجات القوالب الفنية التي تصب فيها المادة الصحفية.." وإن التحديات التي تواجهها الكتابة الصحفية في عصر الإنترنت جعلت من الضروري البحث عن قوالب جديدة لتحرير الأخبار. ويضيف إنه يمكن تقسيم أنماط تحرير الأخبار في الصحافة المعاصرة إلى نوعين أساسيين الأول ما نسميه القوالب التقليدية لتحرير الأخبار والثاني هو ما نطلق عليه القوالب الجديدة في تحرير الأخبار وتنبع التفرقة بين النوعين من حقيقة أن الصحافة المعاصرة ظلت لفترة طويلة أسيرة عدة قوالب في التحرير الإخباري مثل قالب الهرم المقلوب وقالب الهرم المعتدل ومشتقاتهما، ولكن مع تطور أشكال اتصالية جديدة ووسائل إخبارية جديدة ممثلة في الإنترنت التي غيرت بعض مفاهيم الاتصال وبعض مفاهيم التحرير الإعلامي ظهرت أنماط جديدة في تحرير الأخبار طبقت في البداية في المواقع الشخصية على الإنترنت ثم انتقلت إلى مواقع الصحف والمجلات ومنها إلى الصحافة المطبوعة.

القوالب البنائية الحديثة:

أدى انفجار المعلومات على شبكات الاتصال المختلفة وعلى رأسها الإنترنت إلى تبني أنماط جديدة في التحرير الصحفي فالقارئ الذي يستطيع الوصول إلى الإنترنت والحصول على كم هائل من التفاصيل والمعلومات حول الحدث أو القضية أو المشكلة أو الظاهرة لا يقنع بالضرورة بأن تقدم له الصحيفة البيانات والمعلومات والآراء والحقائق في شكل هرم مقلوب أو هرم معتدل وبالتالي كان على الصحافة أن تبحث عن قوالب فنية جديدة تمكنها من إشباع رغبة القارئ في الحصول على معلومات وافية عن الموضوع أو الحدث.

وقد أثرت ميزة النص الفائق في الصحافة الإلكترونية على شكل البناء الفني المستخدم في تحرير المادة الإعلامية فنشأ أسلوب تحرير المادة الإعلامية باستخدام القالب غير الخطي ***Non-linear*** الذي يعتمد بشكل أساسي على لغة ***Hypertext*** والذي يستبعد القوالب الخطية في التفكير والتحرير أو حتى تقسيم المادة الطويلة إلى قطع يتم نشرها على صفحات منفصلة لأن ذلك يشبه تماماً نشر القصة في الصحيفة الورقية وقد ذكر حسني نصر في كتابه الفن الصحفي في عصر المعلومات أن مثل هذا التقسيم لا يشجع المتصفح على قراءة القصة كاملة نظراً لأنه يتطلب مزيداً من الوقت للانتقال من صفحة إلى أخرى كما أنه يعيق طباعة الموضوع كاملاً وعوضاً عن ذلك فإن القالب غير الخطي يوجب على المحرر الصحفي التعامل مع كل موضوع صحفي على أنه حزمة كاملة ***a Package*** يضم مكونات منفصلة وأن يقوم بإعادة بناء الحزمة باستخدام روابط النص الفائق التي يمكن أن يختار القارئ أياً منها لمتابعة قراءة التفاصيل التي تهمه ويتجاهل بعضها التي لا تتوافق مع اهتماماته كما يجب على المحرر أن يعطي المتصفح فكرة سريعة عن المعلومات التي سيجدها في حال إتباع رابط معين.

ويمكن رصد العوامل التي ساهمت في ظهور قوالب جديدة في التحرير:

1) إن القوالب التقليدية للتحرير الصحفي لم تعد تفي بحاجات القراء ولا تواكب المستجدات المهمة في صناعة الصحافة فقوالب الهرم المقلوب والهرم المعتدل والهرم المقلوب المتدرج وغيرها أصبحت عاجزة عن استيعاب الكم الهائل من المعلومات التي تتوافر للصحفي حول موضوع معين ولا ينتج عنها صحافة المعلومات التي تناسب عصر المعلومات.

2) إن تطور الوسائط الإعلامية المتعددة وما يمكن أن نسميه انفجار المعلومات وظهور منافسين جدد للصحافة المطبوعة كشبكات المعلومات والإنترنت تجبر صناعة الصحافة على مراجعة مدخلاتها ومخرجاتها ومن بين هذه المخرجات القوالب الفنية التي تصب فيها المادة الصحفية.

3) إن التحديات التي تواجه التحرير الصحفي في عصر الإنترنت جعلت من الضروري البحث عن قوالب جديدة لتحرير الأخبار في المواقع الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية على الشبكة التي لا تواجه ما يسمى بقيود المساحة وقيود الزمن التي تواجهها الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون فالقراء المهتمين بالحدث قد يقرؤون الكثير من التفاصيل كما أنهم قد يتتبعون معلومات إضافية عن الحدث تقدمها لهم وصلات إخبارية داخل الموقع.

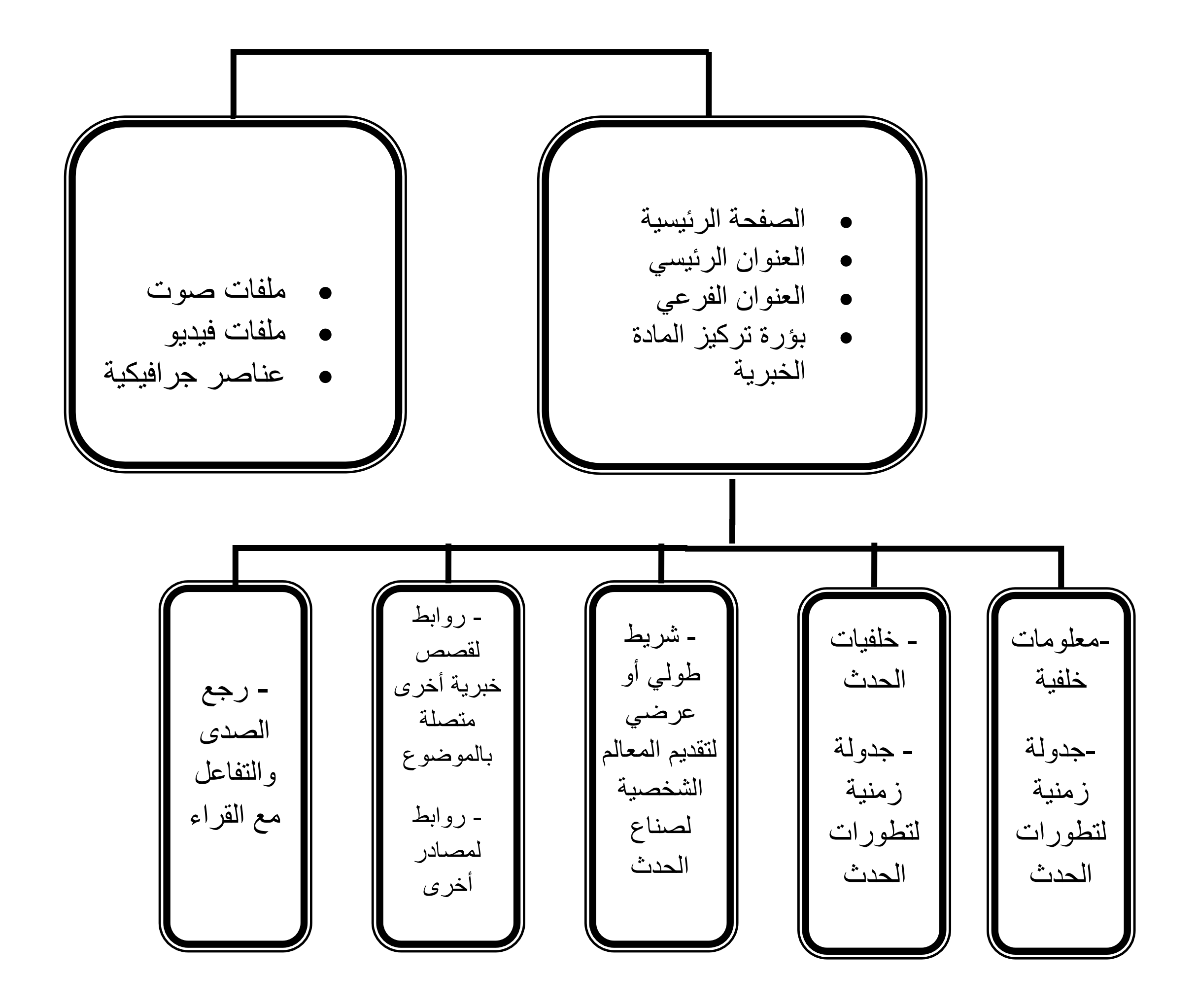
وبتحليل هذه الأنماط والقوالب الجديدة يمكن ملاحظة أن القوالب الجديدة لم تلغِ القوالب التقليدية، بل إن بعضها هو عملية تطوير للقوالب التقليدية لتلافي الجمود والأخطاء التي كانت تعتريها. وأهم الأنماط والقوالب الحديثة التي أفرزتها ثورة الاتصالات:

1) قالب لوحة التصميم ***Storyboard***

يعد قالب لوحة التصميم ***Storyboard*** من القوالب المهمة في تحرير الأخبار التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصال عبر الإنترنت ويأخذ هذا القالب في اعتباره أن الموضوع المنشور في الصحيفة الإلكترونية يتميز عن مثيله المطبوع باستخدام كل الإمكانات التي تتيحها بيئة العمل على الإنترنت خاصة الوسائط المتعددة التفاعلية ***Hypermedia*** ويتم في هذا القالب إدخال الصوت والصورة ورجع الصدى إلى الموضوع الصحفي.

وتتألف المادة الخبرية وفق هذا التصميم الذي درجت على استخدامه المواقع الإخبارية على الإنترنت من إطارين موجودين على الصفحة الرئيسية للموقع ***Home Page*** يحتوي الإطار الأول على عنوان المادة الرئيسي وأهم نقطة في المادة الخبرية أو مقدمتها في حال وجودها وحسب رغبة المحرر الإلكتروني. وفي الإطار المقابل يتم وضع عناصر الوسائط المتعددة من مقاطع صوتية أو لقطات فيديو أو عناصر جرافيكية (رسوم بيانية أو إيضاحية، جداول..) وقد درجت المواقع الإلكترونية على تقديم ملفات الفيديو المصاحبة للمادة الخبرية على شكل صورة للمتحدث كما يفعل موقع ***Yahoo News*** مثلاً فتكون الصورة المصاحبة للمادة الإخبارية ملف فيديو مجرد الضغط عليها يحيل المتصفح إلى ملف

فيديو فيه تصريحات المتحدث. والإطار الأول يحيل المتصفح إلى أربعة إطارات في حال توفرها وفق الشكل التالي:

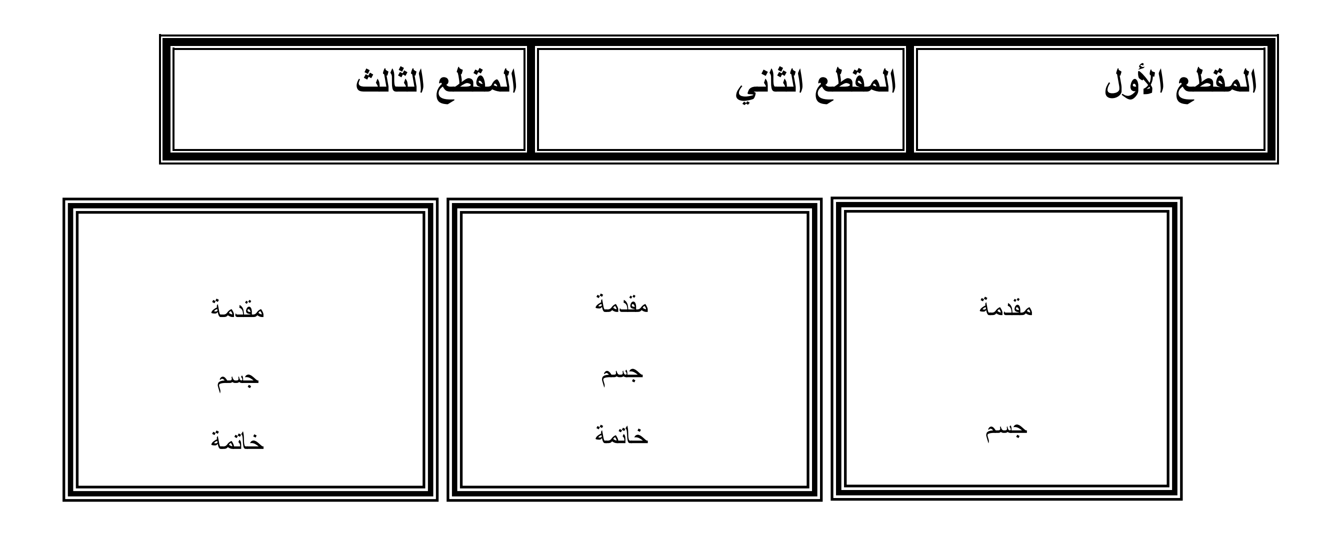


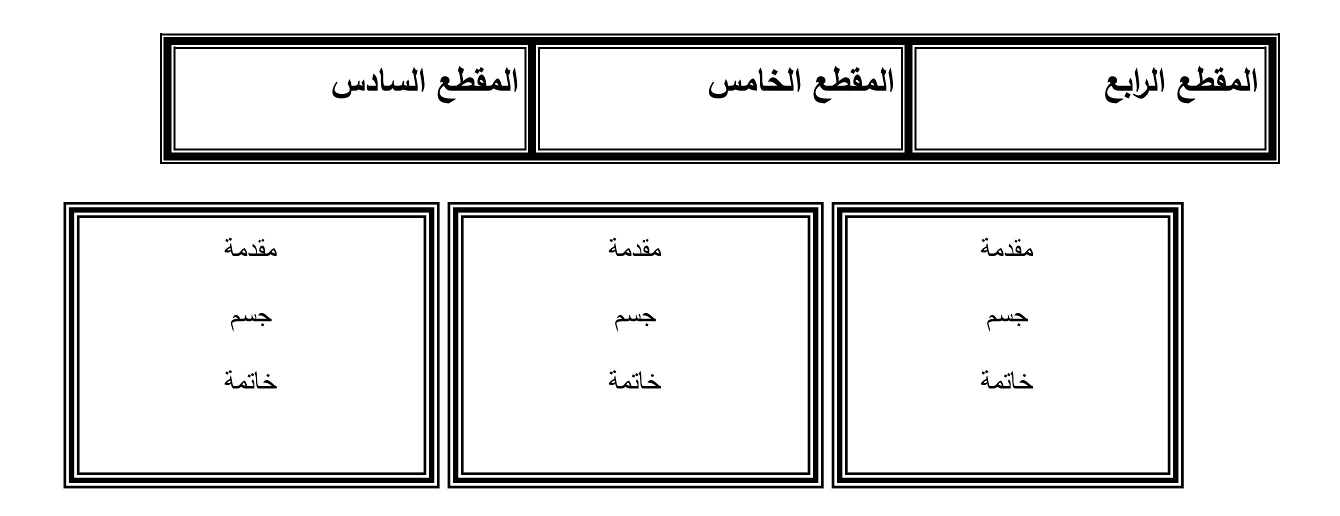
الشكل رقم (3) قالب لوحة التصميم Storyboard

2) نمط المقاطع *Section Technique*

يناسب الأخبار المركبة والمعمقة والقصص الخبرية ويقوم على تقسيم الخبر إلى مقاطع والتعامل مع كل مقطع على أنه خبر مستقل له مقدمة وجسم وخاتمة ويتم تقسيم الخبر إلى مقاطع وفقاً لترتيب وقوع الأحداث أو وفقاً للتطور الزمني للحدث. وفي بعض القصص الخبرية الشاملة نجد لكل مقطع عنوان فقرة بحيث تتكون القصة من مجموعة من المقاطع الخبرية التي تشكل بمجموعها قصة خبرية واحدة ولا

تجمعها مقدمة واحدة وإنما يجري في البداية الإشارة إلى موضوع المقاطع بعامتها وهذا الفرق بين قالب المقاطع وقالب الكتل الرئيسية. ويعتبر هذا القالب أكثر القوالب قرباً من القالب غير الطولي **Nonlinear** المعتمد على وجود وصلات ***Hyperlinks*** في الصحافة الإلكترونية. ويفيد هذا القالب في تعادل أهمية المادة المنشورة في كل مقطع.



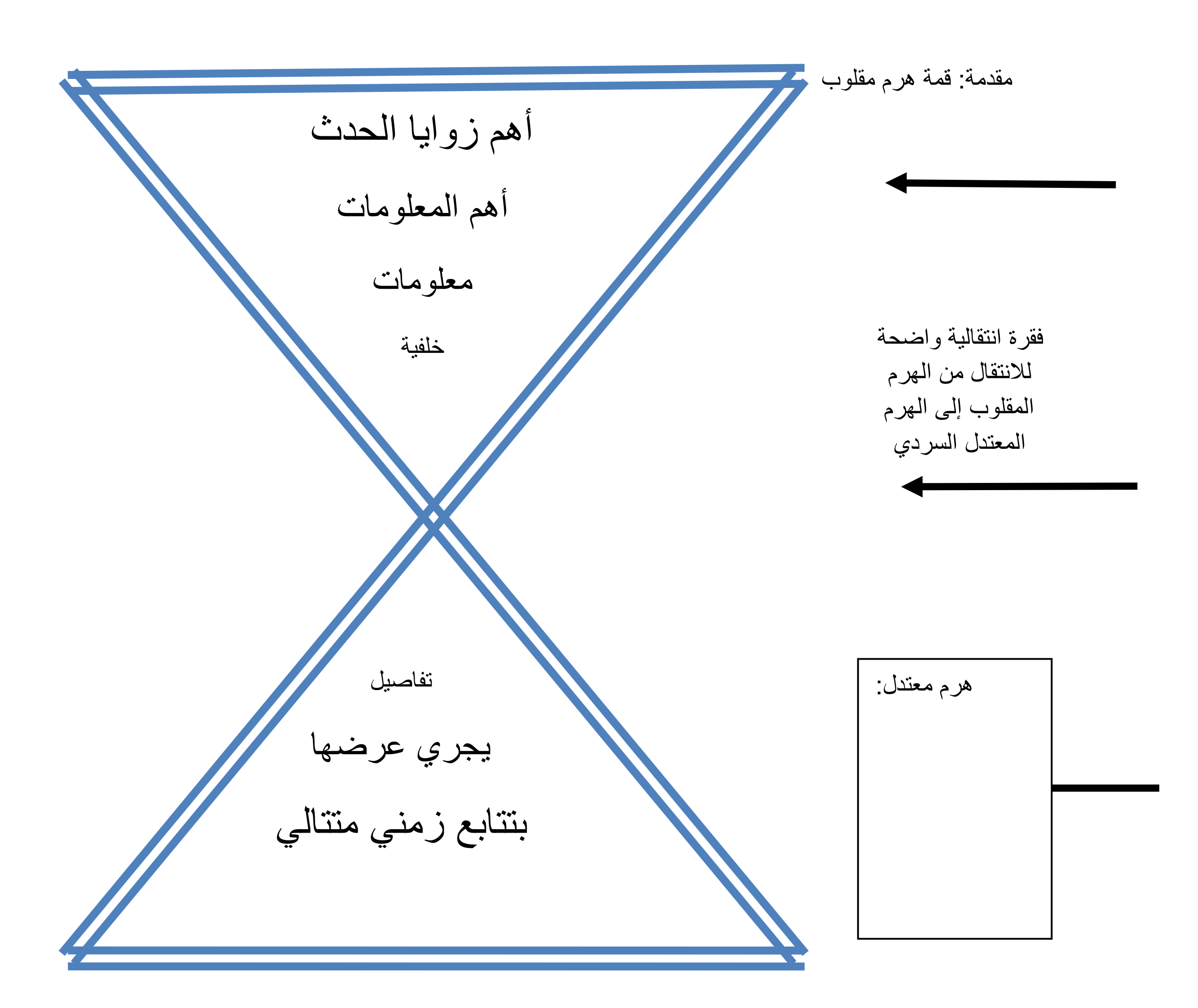


الشكل رقم (4) قالب المقاطع Section Technique

3) قالب الساعة الرملية ***Hourglass Structure***

هو شكل معدل من قالب الهرم المقلوب ويبدأ هذا القالب بهرم مقلوب بحيث يقدم أهم زوايا الحدث وأهم المعلومات ثم وبعد عدة فقرات يغير من طريقة العرض ويتحول ليصبح سرداً يروي الأحداث حسب تسلسلها الزمني ويتطلب هذا القالب فقرة واضحة في الانتقال من الهرم المقلوب إلى الهرم المعتدل السردي.

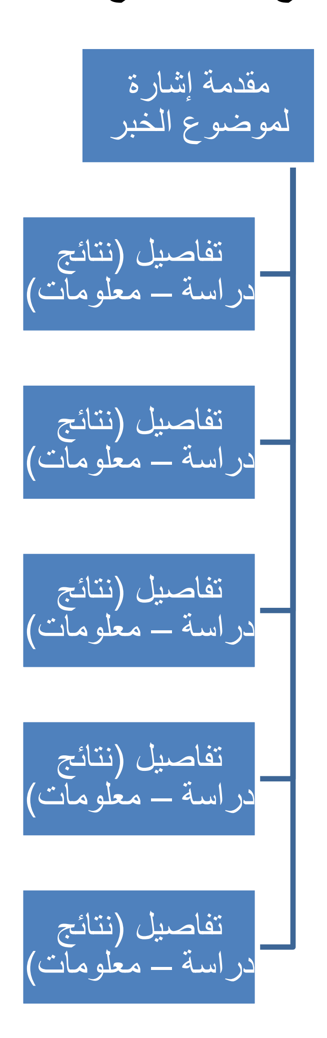
وتقول عنه ليلى عبد المجيد ومحمود علم الدين إنه قالب هجين يساعد في بناء قصة خبرية مستفيداً من مزايا التكنولوجيا الحديثة في حين يظهر متحفظاً ببعض تأثير قالب الهرم المقلوب ويرجع استخدام هذا القالب إلى الكمبيوتر المحمول حيث يقوم الصحفيون بوضع المعلومات في ملف ***File*** ربما وفق الترتيب الزمني الذي يأخذ شكل الهرم المعتدل ثم يقومون بوضع أهم المعلومات كمقدمة لهذه القصة في نمط يأخذ قالب الهرم المقلوب. ويتكون هذا النمط من مقدمة ملخصة ثم معلومات خلفية عن الحدث ثم عرض أهم وجهات نظر أطراف الحدث ثم عرض زمني متتالي للأحداث الفرعية في الخبر.



الشكل رقم (5) قالب الساعة الرملية Hourglass Structure

4) نمط القائمة ***The List Technique***

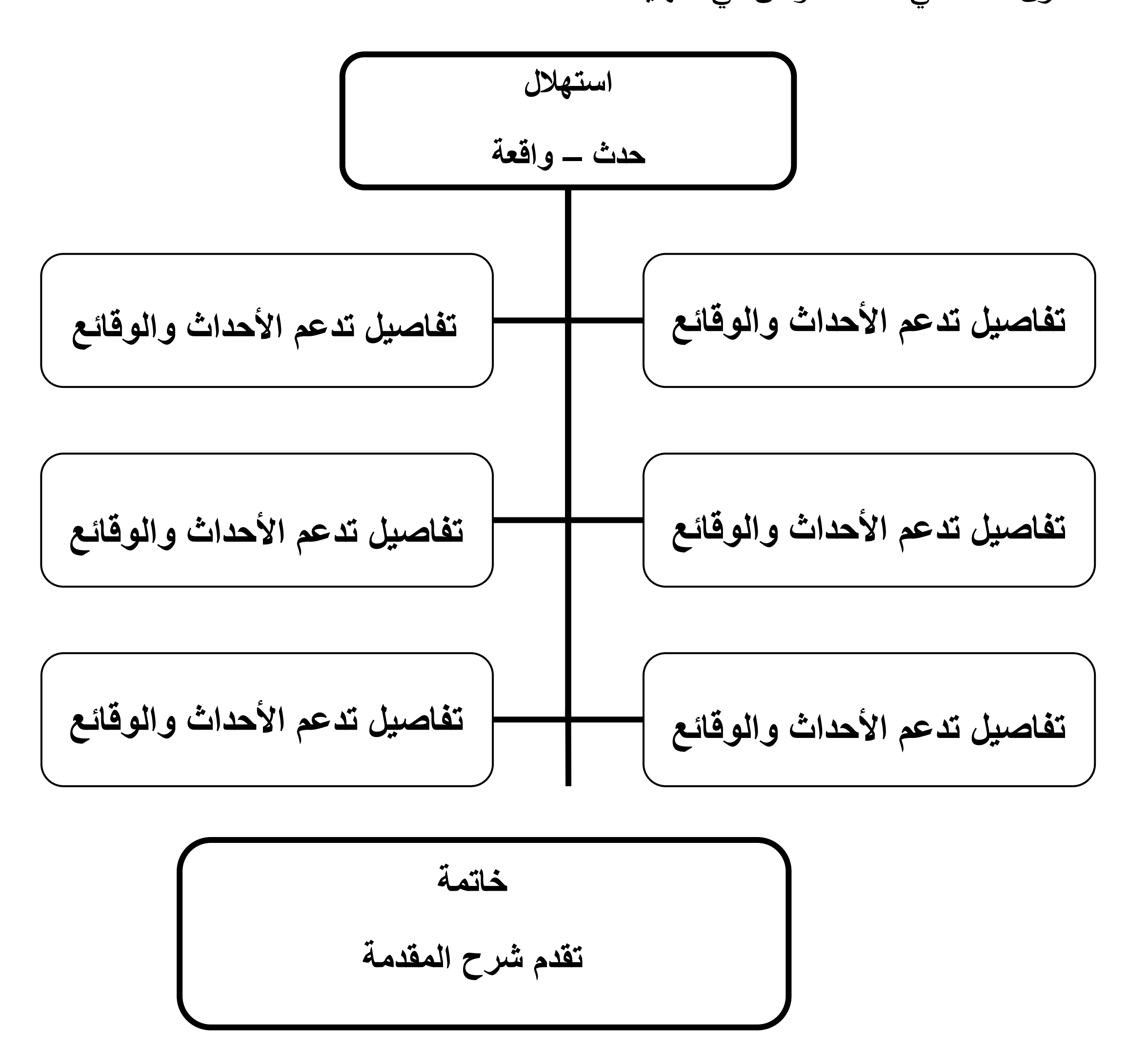
يعتبر هذا القالب شكلاً جديداً من أشكال تقديم التفاصيل والمعلومات ذات الأهمية المتساوية حيث يقول حسني نصر إنه يفيد في تحرير الأخبار عندما يكون لدى المحرر عدة نقاط مهمة يجب تأكيدها ويقوم على وضع معلومات الخبر في شكل قوائم داخل الخبر أو في خاتمته ويمكن استخدامه في الأخبار التي تتعلق بدراسات ونتائج بحوث البرامج الحكومية والتقارير الاقتصادية.



الشكل رقم (6) نمط القائمة List Technique

5) نمط الدائرة *Circle Technique*

يتم تحرير الخبر في شكل دائرة النقطة الرئيسية فيها هي الاستهلال وكل النقاط المساندة يجب أن تعود إلى النقطة المركزية في الاستهلال وهو على عكس الهرم المقلوب الذي ترتب فيه الوقائع حسب تدني درجة الأهمية ففي النمط الدائري كل جزء من الخبر متساوٍ في الأهمية وقد ترجع الخاتمة إلى نقطة الاستهلال. وإن أفضل الموضوعات تلك التي تصنع دوائر والمقصود بكلمة "دوائر" الموضوع الذي يبدأ بمقدمة منطقية معينة ثم يعود إليها مرة أخرى في النهاية، فالمشهد يبدأ ثم تتابع الأحداث إلى أن يتم شرح المغزى الأخلاقي للمقدمة ولكن في النهاية.



الشكل رقم (7) نمط الدائرة Circle Technique

6) نمط الكأس *Champagne Glass Structure*

يتكون هذا النمط من هرم مقلوب في المقدمة ثم يليه ترتيب زمني حتى ينتهي بمعلومات مهمة يكون لها صلة عادة بالمقدمة وهذا القالب يسمح للكاتب أن يتبع معلومات مهمة تربط الخاتمة بالمقدمة وتسمى هذه التقنية أحياناً النهاية الدائرية لأنها تحاول أن تجذب القارئ إلى البداية من خلال النهاية. ويكمن الفرق بين قالب الكأس والهرم المقلوب أن الهرم المقلوب لا يتطلب نهاية ولكن الصحفيين الذين يستخدمون قالب الكأس في كتاباتهم الصحفية يحاولون أن يحتفظوا بالقارئ خلال القصة التي يعرضونها حتى نهايتها ويرى كثيرون أن هذا القالب يصلح للمجلات وللقراء غير المتعجلين الذين يتوقع منهم أن يقرؤوا القصة حتى نهايتها. ونمط الكأس هو العمود الفقري للهرم المقلوب فهو يحيل المادة المقلوبة إلى الروائية أو للتتابع الزمني وبذلك يعطي للموضوع شكل زجاجة النبيذ وتتوالى بعد ذلك التطورات بالشكل القصصي المعروف من البداية وحتى النهاية.

قمة الـهرم المقلوب

- أهم معلومة

- أبرز واقعة

- أهم حدث

جسم الـهرم المقلوب

- سرد تفاصيل
- تقديم وصف للأحداث

نـهاية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للخبر

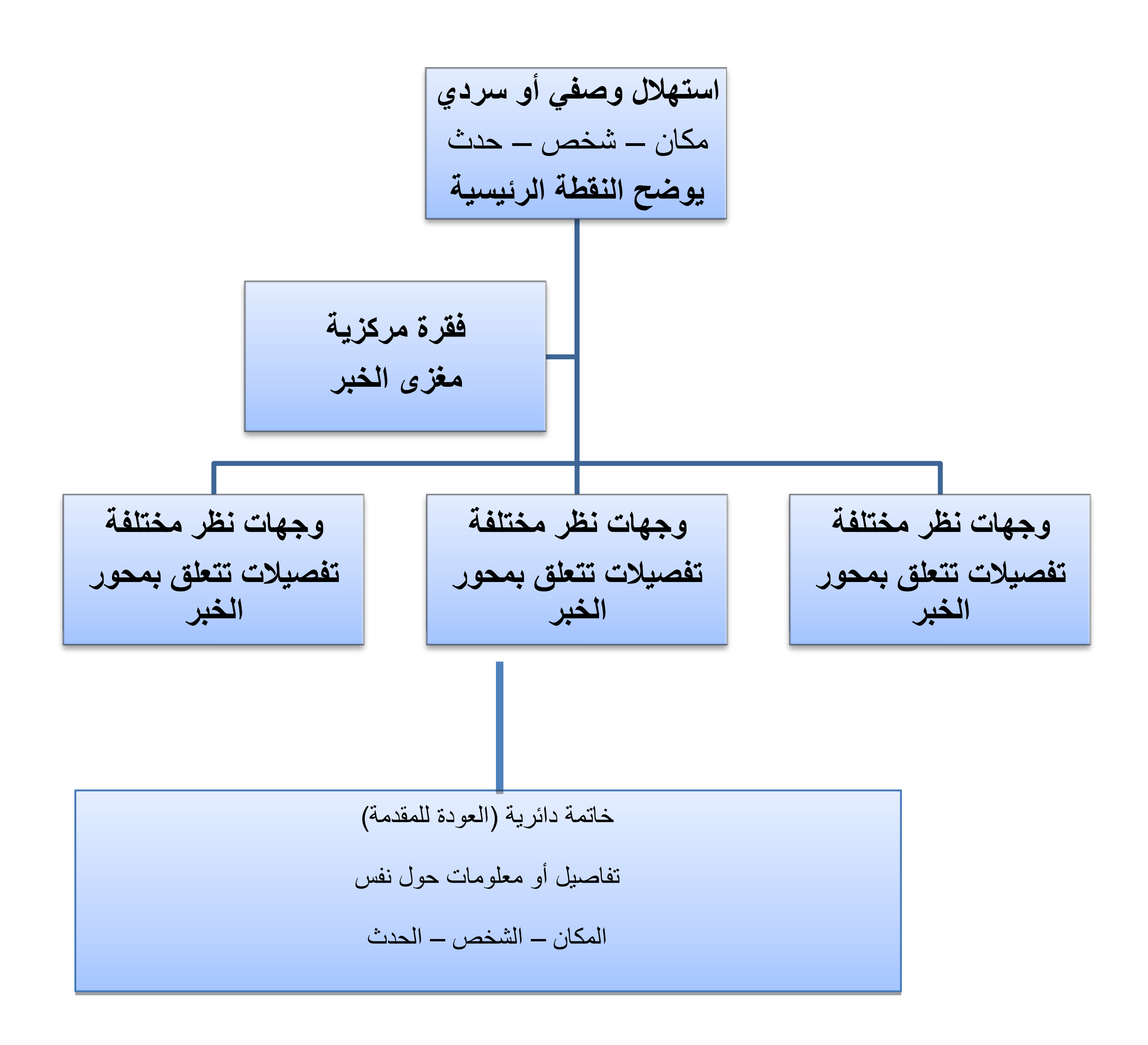
معلومات مهمة لـها علاقة بالمقدمة

تفسير الواقعة

الشكل رقم (8) نمط الكأس أو الإبريق الزجاجي

7) نمط وول ستريت جورنال *Wall Street Technique*

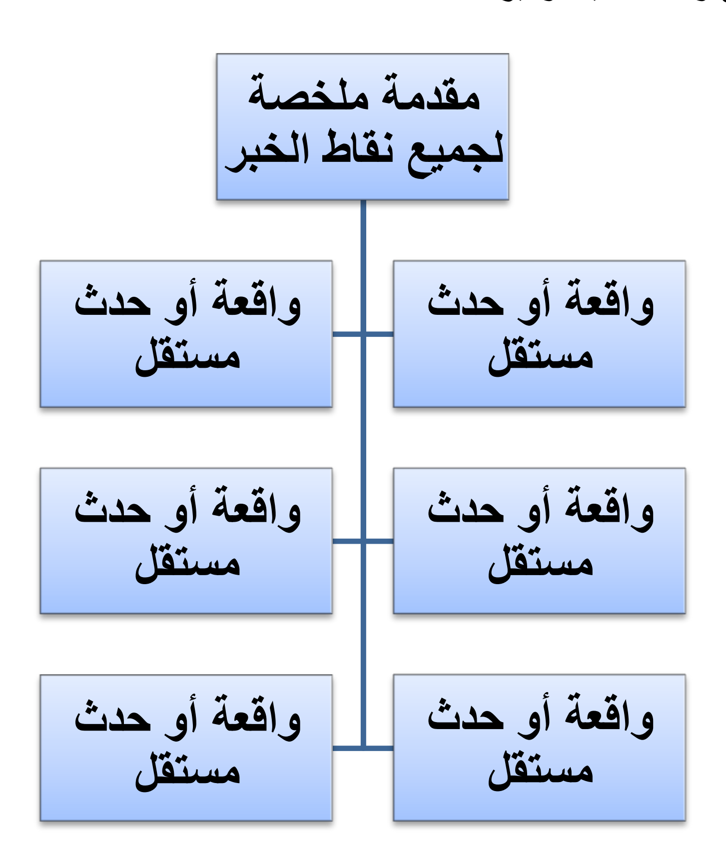
يبدأ باستهلال حول شخص أو مشهد أو حادثة وتقوم فكرته على الانتقال من الخاص إلى العام بدءاً بشخص أو مكان أو حدث يوضح النقطة الرئيسية في الخبر من منطلق أن هذا الشخص هو واحد من كثيرين تأثروا بالقضية التي تعبر عنها الفقرة الجوهرية والاستهلال قد يكون وصفياً أو سردياً أو حكائياً ويتبع ذلك فقرة مركزية توضح مغزى الخبر ثم يرتب جسم الخبر حسب وجهات نظر مختلفة أو تفصيلات تتعلق بمحور الخبر وتكون الخاتمة دائرية يستخدم فيها نص أو حكاية طريفة تتعلق بالشخص الذي ذكر في الاستهلال.



الشكل رقم (9) نمط وول ستريت جورنال Wall Street Technique

8) نموذج الكتل الرئيسية ***Key Subject Blocks***

يقوم الصحفي الذي يستخدم هذا النمط بتقسيم موضوعه إلى أفكار رئيسية، ثم يقوم بجذب انتباه القارئ بملخص يتناول نقاط الموضوع، ثم يبدأ في تناول هذه الأفكار واحدة بواحدة، بحيث تمثل كل فكرة كتلة مستقلة في النص الصحفي كما في طريقة العناوين الفرعية. والصحفي هنا لن يقوم بكتابة عناوين فرعية، ولكنها ستكون ماثلة في ذهنه لتنظيم تدفق القصة وخصوصاً إذا كانت القصة الخبرية طويلة. وباستخدام أسلوب الكتل يرفع الصحفي عن كاهله مسؤولية ترتيب المعلومات حسب الأهمية لأن كل كتلة تمثل موضوعاً مهماً كالأخرى، وكل ما يحتاجه الصحفي هو ربط هذه الكتلة بعبارات انتقالية. ومن الروابط التي يمكن استخدامها للربط بين هذه الكتل جملة من الحلول أهمها: الكلمات المكررة أو الأفكار والمفاهيم وظروف الحال والكلمات التي تدل على الوقت والمكان، مثل بعد منتصف الليل أو في الساعة الثالثة والربع وفي وسط المدينة وغيرها.



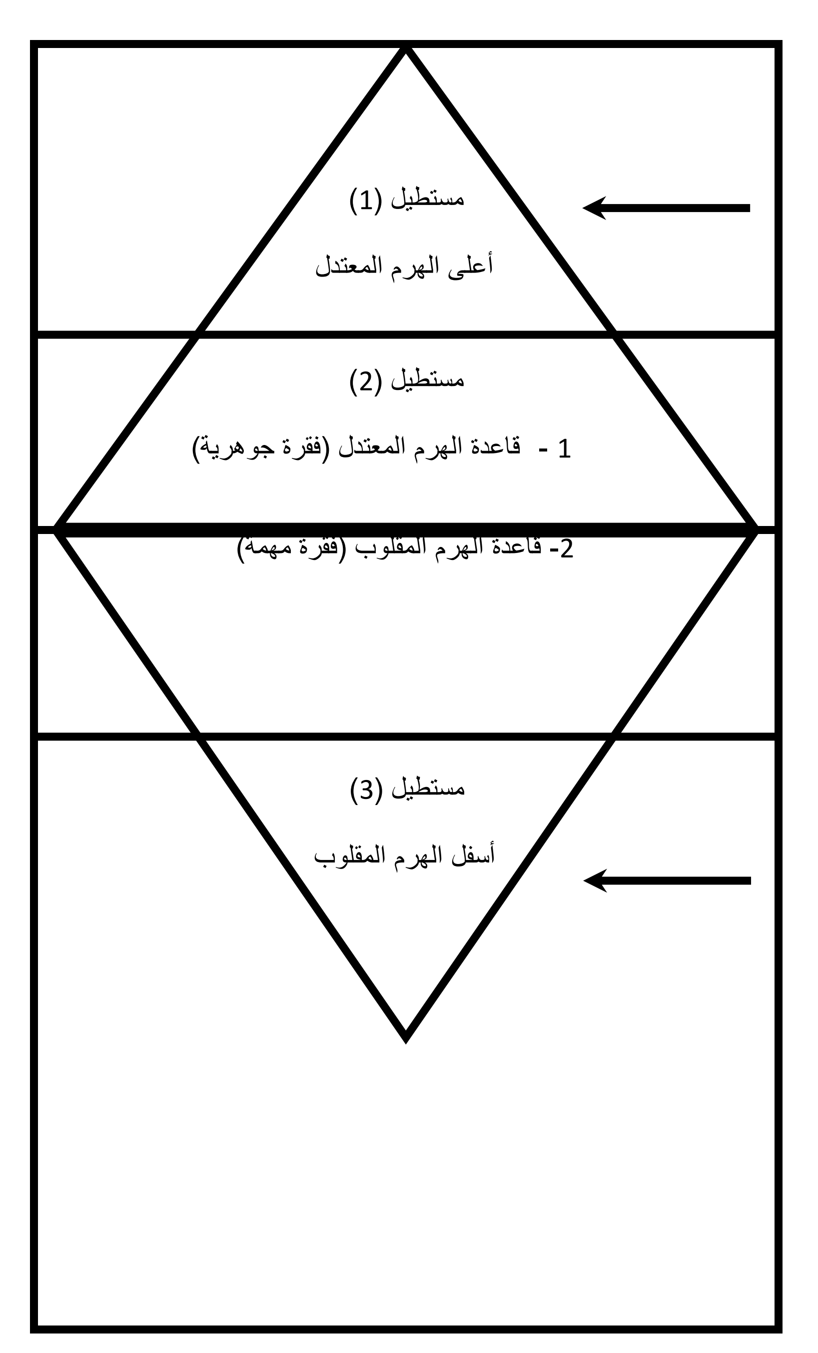
الشكل رقم (10) نموذج الكتل الرئيسية Key Subject Blocks

9) قالب الماسة *The Diamond Technique*

هذا القالب عبارة عن هرمين أعلاهما معتدل وأسفلهما مقلوب، ويتقاطع مع هذين الهرمين ثلاثة مستطيلات أو كتل تمثل الكتلة الأولى، وهي رأس الهرم المعتدل المقدمة، أما الكتلة الثانية وتشمل باقي الهرم المعتدل وغالبية القسم الأعلى من الهرم المقلوب، ثم الكتلة الثالثة وتشمل نهاية الهرم المقلوب. والمقدمة في هذا القالب مقدمة سردية في الغالب وتبدأ بقصة صغيرة تركز على فرد أو مؤسسة كمثال أو نموذج، بحيث تعكس تجربتها القصة الأكبر وتقود المقدمة إلى جوهر القضية أو المشكلة، وغالباً ما تنتهي المقدمة بجملة تربطها بالمشكلة أو القصة الأكبر التي تحتل جسم الموضوع، وهي تقدم في الغالب وجهاً إنسانياً للقصة. أما الجسم فيشتمل على القصة الكبرى التي تحتوي بدورها على حقائق وإحصائيات وتحليل ويمكن أن يشتمل على قصص صغيرة أكثر كأمثلة وعلى المعلومات الخلفية ويجري مناقشتها في نظام تنازلي من الأهمية في إطار جزء من الهرم المقلوب. وتأتي الخاتمة لتعيد القارئ مرة أخرى إلى المقدمة حيث تنتهي بالإشارة إلى الشخص أو المؤسسة الذين تم تناولهما في المقدمة فيما يشبه النهاية الدائرية في قالب الكأس حيث قد تنقل عن هذا الشخص اقتباساً أو تعليقاً يترك تأثيراً أو انطباعاً أخيراً على القارئ.

ويتميز هذا القالب بوجود مقدمة سردية وغالباً ما تكون حالة نادرة أو صورة شخصية تؤدي إلى الفقرة الجوهرية وهي الفقرة التي تبرز عندها النقطة الأساسية في الموضوع يليها الفقرة المهمة التي يطلق عليها فقرة الأهمية، التي تضع النقطة الجوهرية ضمن سياقها العام. وتحتل الفقرة الجوهرية أسفل الهرم المعتدل بينما تحتل الفقرة المهمة قمة الهرم المقلوب.

ويقول ليونارد راي تيل ورون تايلور إن الفقرتين (الجوهرية والمهمة) تؤديان إلى الهرم المقلوب القديم حيث يتم فيه بحث ومناقشة المصادر والخلفيات وثيقة الصلة بالموضوع ولكن بشكل تنازلي من حيث ترتيب الأهمية.



مقدمة سردية

قصة مسلية

صورة شخصية

أسفل الهرم المعتدل

الفقرة الجوهرية

أعلى الهرم المقلوب

الفقرة المهمة

أسفل الهرم المقلوب

خاتمة تحتوي تصريح أو تعليق للشخصية التي تم الحديث عنها في المقدمة

أو معلومات عن الشخصية

الشكل رقم (11) قالب الماسة

خلاصة

تشكل القوالب الفنية الطرق والأساليب البنائية التي يجري على أساسها تركيب وتوزيع مكونات الفن التحريري. ويجري تقسيم قوالب بناء الفنون التحريرية إلى قوالب تقليدية وأخرى حديثة وأهم قوالب البناء الفني التقليدية على الإطلاق قالب الهرم المقلوب الذي مازال يحافظ على مكانته رغم استخدامه منذ قرون عدة وكذلك قالب الهرم المعتدل. أما قوالب البناء الحديثة فظهرت نتيجة عوامل عدة وأهم هذه القوالب قالب لوحة التصميم ونمط المقاطع وقالب الساعة الرملية وقالب القائمة ونمط الدائرة ونمط الكأس ونمط وول ستريت جورنال ونموذج الكتل الرئيسية وقالب الماسة.

تمارين:

نموذج سؤال

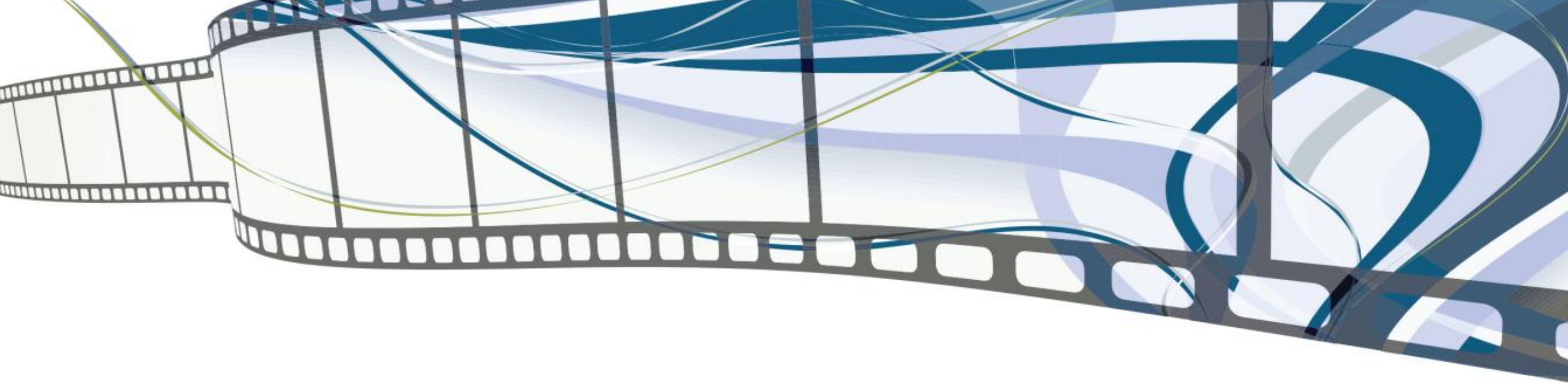
يعتمد قالب الهرم المقلوب على ترتيب الأحداث داخل الفن التحريري:

A. من الأحدث إلى الأقدم
B. من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية
C. من نقطة محددة والعودة إلى النقطة ذاتها
D. الابتداء بحالة معينة وتعميمها

الإجابة الصحيحة C

مراجع الوحدة التاسعة

- حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: تحرير وكتابة التحقيقات والأحاديث الصحفية، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2005.
- محمد فضل الحديدي، مطالعات في الحديث والتحقيق الصحفي، دمياط، مكتبة نانسي 2006.
- نجوى عبد السلام، الأساليب الحديثة في تحرير الخبر الصحفي في الدول المتقدمة، بحث غير منشور مقدم للجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة والأساتذة المساعدين بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، نوفمبر، 1999.
- محمد شومان، الصحف الإلكترونية العربية: دراسة تطبيقية على صحيفة إيلاف، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الواحد والعشرون، أكتوبر– ديسمبر 2003.
- حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2004.
- إسماعيل إبراهيم، فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1997.
- ليونارد راي تيل، رون تايلور، مدخل إلى الصحافة: جولة في قاعة التحرير، ترجمة حمدي عباس، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1990.
- ليلى عبد المجيد ومحمود علم الدين، فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة والإلكترونية، القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2008.



الوحدة التعليمية العاشرة

المحرر الإعلامي ودوره في العملية التحريرية

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

1) يعرّف المحرر الإعلامي ويلم بأهم طرق تأهيله.

2) يعرف إشكالية تسمية المحرر الإعلامي.

3) يعرف مهام المحرر الصحفي ودوره في الحفاظ على الصحيفة المطبوعة.

4) يدرك عمل المحرر الإذاعي وتأثير مميزات الإذاعة في عمله.

5) يلم بعمل المحرر التلفزيوني وتأثير مميزات التلفزيون في أداء عمله.

6) يعرف مهام المحرر الإلكتروني وتأثير مميزات الإعلام الإلكتروني في أداء عمله.

العناصر:

1) المحرر الإعلامي وطرق تأهيله.

2) المحرر الإعلامي.. تسميات متعددة.

3) المحرر الصحفي.. مهامه ودوره.

4) المحرر الإذاعي وتأثير مميزات الإذاعة في عمله.

5) المحرر التلفزيوني وتأثير مميزات التلفزيون في أداء عمله.

6) المحرر الإلكتروني وتأثير مميزات الإعلام الإلكتروني في أداء عمله.

المحرر الإعلامي ودوره في العملية التحريرية

مقدمة:

تتبدى أهمية عمل القائم بالاتصال من خلال المهمة التي يقوم بها فهو يشكل أهم مكوِّن من مكونات العملية الاتصالية؛ كونه حامل الفكر الإعلامي ومنتجه ومقدمه للجمهور. وقد شهدت مسيرة عمل القائم بالاتصال عبر التاريخ جدليات كبيرة اختلفت حولها الآراء، وكان أهمها جدلية اعتبار الصحافة علم أم فن وبالتالي هل يجب البحث عن الإعلامي الفنان بالفطرة أم تأهيل الأكاديمي بتزويده بالعلوم المكتسبة؟.. وعندما نتحدث عن وسائل الإعلام فإننا نعني في جزء من مكوناتها التحرير الإعلامي، فهو يخضع أيضاً لهذه الإشكالية، فيعتقد البعض من ممارسي الإعلام أن التحرير الإعلامي يكون نتاج صحفي موهوب يولد في يده القلم وفي رأسه الفكرة– حسب تعبيرهم– ، وهؤلاء يرفضون إخضاع الفنون التحريرية لأي قانون، وإنما تركه لمطلق حرية الإبداع الفكري، فكل قانون هو قيد للإبداع يحد من ظهوره حسب رأيهم.. بينما نجد على النقيض من يقول إن التحرير الإعلامي نتاج علمي يخضع لقوانين علمية شأنه شأن العلوم الأخرى، لأنه ينأى بنفسه عن الكتابة الأدبية، وغدا له قوانينه ومحدداته التي يجب على أي ممن يريد العمل فيه أن يسعى لتحصيل علوم الإعلام، ولاسيما المعارف والمهارات والأساسيات التي يتم اكتسابها بالتعلم والدراسة والتدريب.

المحرر الإعلامي وطرق تأهيله:

" إن كل ذكاء بحاجة إلى من يتعهده وحتى لو سلمنا بأن الاستعدادات الطبيعية هي مفتاح النجاح، فيجميع ميادين النشاط الإنساني، إلا أن هذه الاستعدادات لا تكفي أبداً فهي بحاجة إلى أن تنمو بالعلم والتجربة". هذا ما يقوله الصحفي الشهير جوزيف بوليتزر ***Joseph Pulitzer*** ويؤكد بوليتزر الذي أوصى، عند وفاته، بمليونين ونصف مليون دولار، لتأسيس مدرسة صحافة، وإنشاء جوائز سنوية باسمه لأحسن إنتاج، في مجال الصحافة والأدب وهي من أهم الجوائز العالمية الصحفية حتى الآن، أن الصحفيين الذين لم يتم تأهليهم علمياً **يتعلمون مهنتهم على حساب الجمهور**. ويضيف: "لا يكفي أن

يكون صحفي الغد متعلماً، تعليماً جامعياً عاماً، بل لا بد من إعداده، لمهنته الجديدة، إعداداً خاصاً".

ويجيب***Pulitzer*** على الذين يدعون أن الصحافة، في ذاتها، ليست مادة، يمكن تدريسها، بأنه: "كلما قطع المعترضون بأن هناك أشياء لا يمكن تدريسها برهنوا على ضرورة ما يمكن تدريسه. وإن المدرسة تكمّل، ولا توجِد. وإن كنا نحكم على قيمة التعليم، من قدرته على إخراج صفات عقلية من العدم، فإنه لا يكون أمام معاهد التعليم، من رياض الأطفال إلى الجامعة وفي مختلف الاختصاصات، إلاّ أن تغلق أبوابها، فيتعطل جميع المشتغلين بالتعليم". لا بل يرى ***Pulitzer*** أن الصحافة أكثر المهن حاجة إلى أوسع المعارف، وأعمقها، ويسأل هل يصح أن تُترك هذه المهنة، ذات المسؤوليات الكبيرة، تُمارس دون أي تأهيل منتظم بحيث يتعلم الصحفي مهنته على حساب الجمهور؟..". وطبعاً ينطلق من المهام التي تقوم بها وسائل الاتصال في المجتمعات الحديثة، حيث تؤكد بعض الدراسات أنها هي من تربي اليوم الجيل الجديد وفي ظل الإعلام الجديد فإنها هي التي تحقق التواصل وتتحكم بطرق التفكير البشري والاجتماعي، حيث أشارت دراسات أجريت على مستخدمي الإنترنت في اليابان أنها تزيد عزلة الشباب الاجتماعية لأنها تأسرهم أمام شاشات الكمبيوتر.

وقد ظهر تيار في مجال تدريس فنون الإعلام يقول إن التأهيل الإعلامي يجب أن يكون في المرحلة ما فوق الجامعية ومن أصحاب هذا الرأي توم هوبكنيسون ***Tom Hopkinson*** – عمل رئيساً لتحرير صحيفة ***Picture post***، من 1940 إلى 1950، وأصبح فيما بعد، مديراً لمركز الدراسات الصحفية، في جامعة كارديف البريطانية – الذي يقول إن الصحافة من المهن الفكرية الحرة من حيث أن العمل فيها لا يقتصر على لون واحد من الألوان المتعددة للمعرفة، بل هي مهنة مفتوحة تحتاج ثقافة ذوي المهن الأخرى حيث يمكن أن يكون هناك طبيب صحفي وجغرافي صحفي ولكن العكس لا يصح أبداً.

ويمكن القول إن التطور العلمي والتقني لمختلف المجالات الحياتية، ولاسيما المجال الإعلامي، وتأثيرات تلك التطورات في العملية الإعلامية وتسارع وتسابق الوسائل فيما بينها في منافسة محمومة ينتصر فيها الأكثر إمكانيات والأفضل تأهيلاً، غدا التأهيل العلمي ضرورة ملحة ولاسيما في مجال التحرير الإعلامي؛ فالمنافسة الشديدة في معركة البقاء التي تخوضها وسائل الإعلام فيما بينها تحتم ضرورة تطور الفنون التحريرية، وتكيفها وتحورها لتتلاءم مع الإمكانات الجديدة المتغيرة وغير الثابتة في ظل الانتشار الواسع والسريع لوسائل الاتصال الحديثة، التي تفرض إيقاعها وقوانينها على مختلف العملية

الاتصالية. وعلى المحرر الصحفي الذي يتوافر لديه الاستعداد أن يمتلك أدوات مهنته المتطورة، ليستطيع المحافظة على مكانة وسيلته وبقائها وحفظها من الاندثار.

المحرر الإعلامي.. تسميات متعددة:

تتعدد تسميات القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية المختلفة، وهذا التعدد ينبع من تعدد الوسائل نفسها بين صحف مطبوعة وإعلام مرئي وإعلام مسموع وأخيراً الصحافة الإلكترونية، فنجد المحرر الصحفي والمحرر التلفزيوني والمحرر الإذاعي والمحرر الإلكتروني، وكذلك تتعدد التسميات داخل الوسيلة الواحدة باختلاف المهمة التي يقوم بها القائم بالاتصال. وتحقيقاً للوضوح في المفاهيم كان لابد من تقديم توضيح يبين أهمية ودور كل منهم في العملية الاتصالية.. ومنعاً لحدوث أي التباس في المعنى يتوجب وباختصار شديد توضيح الفرق بين التسميات المختلفة.. حيث تطرح أدبيات الإعلام تسميات متعددة، وتشهد التسميات حالة من الخلط في اللغة العربية واتفاقاً باللغة الإنجليزية. ويمكن أن نشاهد في الدراسات الإعلامية تعميماً يضم الجميع تحت مسمى واحد هو القائم بالاتصال ***Communicator***، وفي العملية التحريرية نجد أن تسميات مثل الصحفي ***Journalist*** والمحرر ***Editor*** وجامع المعلومات ومعد التقارير ***Reporter*** تمثل مفاهيم واضحة المعنى في اللغة الإنجليزية، إلا أن عملية تعريب هذه المفاهيم أوجدت حالة من الخلط، وذلك نتيجة عدم وجود فواصل واضحة في الإعلام العربي بين مختلف المهام، ما سبب حالة من التداخل بين مختلف التسميات.

فمصطلح ***Journalist*** باللغة الإنجليزية يعني الشخص الذي يعمل في أي وسيلة إعلام جماهيري، سواء أكانت مطبوعة أم مرئية أم مسموعة أم صحافة إلكترونية، وعلى المستوى الإداري فإن نقابة الصحفيين تضم عادة كل الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة، كما هو الحال في اتحاد الصحفيين في سورية، بحيث يطلق لقب صحفي على كل من يقوم بالحصول على المعلومات وجمعها وكتابة المادة الإعلامية وتحريرها وإنتاجها وعرضها وتقديمها، فهي تسمية واسعة وغير محددة الحدود بشكل واضح. ويطلق تسمية ***Editor*** على المحرر الذي يعمل داخل الوسيلة الإعلامية، وهو ما يميزه عن المراسل أو جامع المعلومات أو المخبِر أو المقرِر. ويقوم المحرر بدور حارس البوابة، حيث

يعتبر الفلتر الذي يقدر قيمة المادة الإعلامية وأهميتها ومدى قابليتها للتقديم للجمهور، ويكتبها أو يعيد كتابتها حسب السياسة التحريرية للوسيلة.

مهام المحرر الإعلامي:

يمثل العنصر البشري أساس العملية الاتصالية، فالمرسل هو صانع الرسالة الإعلامية والمتلقي هو هدف تلك الرسالة. ويشكّل المحرر العنصر الأساس في صناعة الإعلام، فهو المسؤول في النهاية عن جمع المعلومات ومراجعتها واستكمالها وصياغتها ثم اختيار الصالح منها بما يتناسب وسياسة وسيلته.. وليس هناك مهمة أشق وأصعب من مهمة الإعلامي بالنسبة لمسؤوليته، وما يترتب عليها من واجبات وما ينبغي أن يتمتع به من كفاءات وقدرات وموهبة، ولذلك ينبغي أن يكون الإعلامي واسع الثقافة، وعلى جانب كبير من اللباقة والذكاء ومعرفة نفسية الجمهور وإدراكاته لمتطلباته، فضلاً عن تحليه بعقيدة راسخة وقلم بليغ يفرض عليه مخاطبة الجمهور كل يوم بأسلوب سهل ورشيق وجذاب ومشوق ومهني ويناسب طيف المتلقين العريض والواسع.

ويقوم المحرر الإعلامي بمجموعة من المهام تختلف في مدى دقتها وأهميتها. ويوكل للمحررين تلك المهام بحسب خبرتهم وإمكانياتهم وقدراتهم. ورغم تعدد مهام المحرر إلا أن هناك **ثماني مهام رئيسية** يقوم بها المحررون وفق ما يلي:

1) تقييم المادة الإعلامية والحكم على صلاحيتها للنشر، سواء أكانت هذه المادة أخباراً أم تقاريراً أم تحقيقات أم حوارات أم مقالات.

2) تحرير وكتابة الأخبار المركبة والتقارير والتحقيقات التي يشارك في جمع معلوماتها أكثر من محرر أو المستقاة من أكثر من مصدر. وتمثل هذه المهمة أساس عمل المحرر في وسائل الإعلام الكبرى التي تعتمد على مصادر متعددة في الموضوع أو التقرير أو التحقيق الواحد، مثل المندوبين داخل الدولة والمراسلين في الخارج ووكالات الأنباء والخدمات الإعلامية الخاصة والإذاعات.

3) تحسين المادة الإعلامية من خلال جعل القصص والموضوعات المملة والطويلة أكثر جاذبية واختصاراً، إذ يستطيع المحرر تحويل القصة الرديئة إلى قصة جيدة ومقروءة اعتماداً على قدرته على الإبداع في ترتيب فقراتها، واختيار الكلمات المناسبة للتعبير عن أحداثها وإبداع عناوين مشوقة لها.

4) تصحيح الأخطاء اللغوية والأسلوبية، وتشمل الأخطاء في القواعد النحوية والإملاء وتراكيب الجمل التي يقع فيها الصحفيون الذين قاموا بجمع المعلومات.

5) تصحيح الأخطاء الخاصة بالحقائق، والربط بين الأخبار والموضوعات المختلفة، فالمحرر جامع المعلومات يهتم بالمعلومات التي جمعها فقط، وبالتالي يكون على المحرر وضع هذه المعلومات في سياق الأخبار والموضوعات التي تقدمها وسيلة الإعلام بشكل عام.

6) التأكد من خلو المادة التي يقوم بتحريرها مما قد يمثل جريمة نشر كالقذف والسب، إذ يمثل المحرر خط الدفاع الأخير الذي يجب أن يجنب وسيلته مشكلات قانونية كثيرة قد يترتب عليها خسائر مالية.

7) الحفاظ على شخصية وسيلته وتنفيذ سياستها التحريرية وحماية سمعتها.

8) كتابة العناوين المعبرة بصدق عن مادته التحريرية، والقادرة على جذب انتباه القارئ، وتمثل مهارة المحرر في كتابة العنوان الجيد، وسرعة التوصل إليه في وقت قصير، محكاً رئيسياً من محكات الحكم على كفاءته.

المحرر الصحفي.. مهامه ودوره في استمرارية الصحيفة المطبوعة:

المحرر الصحفي هو المسؤول عن المنتج النهائي للعملية الإعلامية، فهو الذي يتخذ القرارات التي تحدد السياسة التحريرية للصحيفة وبموجبها يتم صنع المادة الإعلامية، وعلى أكتافه تقوم الصحيفة، وبه تنهض أو تتقهقر حسب مؤشرات توزيعها، وعلى كاهل المحرر الصحفي أيضاً يقع عبء إيجاد الحلول التحريرية التي تحافظ على بقاء وسيلته من الاندثار في ظل منافسة لا ترحم من الصحف الأخرى ووسائل الإعلام بشكل عام، وعلى المحرر الصحفي أن يتقن أداء عمله الذي يجعله يحافظ على جمهوره ويمنعه من التحول إلى غيره من الصحف المطبوعة، أو إلى وسائل الإعلام الإلكترونية، حيث تشير الدراسات التي تناولت جمهور وسائل الإعلام إلى أن الصحافة المطبوعة باقية رغم المنافسة، إلا أنها تخسر جمهورها الذي يتحول إلى وسائل الإعلام الإلكترونية. ولتحافظ الصحافة المطبوعة على مكانتها لابد من تجويد مادتها وتحسينها، وذلك يتم عبر تحسين أداء المحرر الصحفي التحريري.. وتقول بيج فينوكان ***Peg Finucane*** إن الحل الأمثل لمواجهة منافسة وسائل الإعلام الإلكترونية للصحافة المطبوعة يكون من خلال كتابة وتحرير جيدين، يقوم فيهما محرر جيد للوصول إلى صحافة جيدة. والصحفي الجيد يعمل في كل الظروف، فقد تتغير أساليب التواصل من خلال طرح وسائل الإعلام

الإلكترونية طرقاً جديدة في تواصلها مع جمهورها، إلا أن المحرر الصحفي الجيد يبقى أساس العملية الاتصالية، والمطلوب من الصحفيين امتلاك المهارات وإظهار مرونة وقابلية للتغيير ليتناسب مع أية بيئة اتصالية، وليس فقط إظهار الدهشة حيال التطورات التي تشهدها الساحة الاتصالية.

إن وجود المحرر المؤهل والقادر على اختيار الأفكار الجيدة وصياغتها بأسلوب جيد أيضاً يحفظ مكانة الصحيفة المطبوعة ودورها في المجتمع، وبهذا الصدد يقول جون فرانكلين ***Jon Franklin***: "إن منافسة وسائل الإعلام الجديد ***New Media*** تقوم على استفادتها من التطورات التقنية وإحداث بيئة اتصال جديدة تناسب ظروف المتلقي، وعلى الصحافة المطبوعة أن تعيد ترتيب أوراقها، وتتكيف مع تلك التغيرات لتحافظ على مكانة الثقافة الإعلامية المطبوعة، وهذا يعتمد على المحرر الصحفي الجيد الذي يكتب مادة إعلامية واضحة المعالم، وذات معنى محدد، والمحرر الجيد أيضاً يعرف تماماً ما الذي يريد أن يقوله، وهذا هو المبدأ الأساسي لأية مادة إعلامية ناجحة تريد أن تحقق التوازن للصحيفة المطبوعة، لذا فإنه لا بد أن يكون لدى المحرر شيئاً يقوله يختلف عن اللغة والصياغات والموضوعات والأفكار القديمة التي كانت الصحافة المطبوعة تقدمها في القرن العشرين، وعليه أن يعرف ما هذا الشيء، ويجب أن يتحرك باتجاهه بشكل مباشر وبخط مستقيم، أي أن يكون ملماً بكل الإمكانيات والأدوات التي يمكن أن يستفيد منها، ولاسيما التقنية الحديثة التي تطور عمله وتفتح الطريق أمامه لمواكبة التطورات التي تطرحها وسائل الإعلام الجديد، من خلال إجادة اللغة الجديدة في الكتابة والتغييرات في المضمون والشكل.

وعلى المحرر الصحفي رفع مستوى قدراته التحريرية وإتقانه للمهارات التقنية، لذا فإن عليه أن يطوّر من صيغ كتابته وأساليبه في حدود إمكانيات الصحيفة المطبوعة، والحفاظ على أساسيات العمل التحريري الصحفي، فالتطور لا يعني أبداً أن على المحرر الصحفي أن يهبط بمستوى مادته أو أن يقلل من قيمتها. وتقول بيج فينوكان ***Peg Finucane*** إن على المحرر الصحفي أن يتعلم كيف يتطور بسرعة في ظل التسارع التقني الذي فرضته وسائل الإعلام الجديدة، والتي غيرت شكل وأسلوب طرح المادة الإعلامية، وعليه أن يواكب أحدث الابتكارات في مجال الإعلام بالتزامن مع الاحتفاظ بأفضل المكتسبات القديمة من ثقافة التحرير التقليدية. وكذلك فإن المحرر الصحفي في العصر الرقمي مطالب بأن يتسلح بالمهارات التقنية ويواكب تطورات وسائل الإعلام ليبقى على تواصل مع التكنولوجيا.. وتقول كاترين فولتون ***Katherine Fulton*** على المحرر الصحفي أن يقرأ الكتب التي تختص بتكنولوجيا

المعلومات، وكذلك عليه إتقان برامج التصميم والتصوير، وأن يقتني قاموس كلمات يشرح الكلمات الفنية التكنولوجية، وكذلك يجب على الصحفي أن يستوعب التقنيات التكنولوجية مثل الوسائط الإعلامية الفائقة ***Hypermedia***. ولتمكين المحرر الصحفي من التطور التقني ولتقديم المعلومات التقنية له ليستطيع مواكبة التطور في المجال الإعلامي قامت جامعة كولومبيا بإنشاء مركز دراسات تحت مسمى ***Freedom Forum Media*** يقدم خدماته للصحفيين، في شرح التقنيات الإعلامية الحديثة من خلال الإصدارات والنشرات والدوريات التي يصدرها، وكذلك فإن المركز يضم معملاً تقنياً إعلامياً يستطيع من خلاله الصحفي إتباع دورات تأهيل عالية المستوى لشرح كل التقنيات الإعلامية الجديدة. وقد فرضت التغييرات في البيئة الإعلامية الجديدة وطبيعة التطورات التقنية في مجال الإعلام حقيقة تزايد الحاجة في المستقبل إلى محررين صحفيين ذوي مواصفات خاصة لنقل وتحرير الأخبار في العالم، أكثر مما كانت هذه الحاجة في الماضي، وبالتالي فإن المؤهلات المطلوب توافرها في أولئك الذين يدخلون في مجال العمل الصحفي ستتزايد تماماً عما كانت عليه، وإن مسألة التطوير والتحسين في نوعية الجهاز التحريري في الصحافة ستستمر كونها ضرورة عمل، حيث أن الصحافة الكفء والقادرة والمسؤولة هي الصحافة التي تستطيع مواكبة التطورات التكنولوجية، واستيعاب ما يؤمن لها الاستمرارية والتطور ومواكبة متطلبات العصر. وقد فرض النوع الجديد من الميديا على المحرر الصحفي أن يتمتع بمميزات تؤهله للعمل في العديد من وسائل الإعلام مثل الإذاعة والتلفزيون والصحافة الإلكترونية، وعلى هذا الأساس يقوم مركز تعليم الإعلام في شيكاغو ***Chicago*** التابع لجامعة كولومبيا ***Columbia University*** بإعداد جيل جديد من الصحفيين الذين يتمتعون بمميزات تؤهلهم العمل في جميع الأوساط الإعلامية.

وإن الأساس في العملية الإعلامية هو المنتَج الإعلامي، أي المادة التي يتم تقديمها للمتلقي عبر فنون وأنواع صحفية مختلفة. وكي تستطيع الصحافة المطبوعة الاحتفاظ بمكانتها عليها أن تجود وتنافس من خلال المضمون الصحفي، حيث يقول مارك دويز ***Mark Deuze*** **إن المضمون هو الملك**.. ويعتبر المضمون العامل المؤثر والمهم والفاعل في تحديد موقع الصحيفة المطبوعة بين وسائل الإعلام الأخرى، فالمضمون يقوم بوضع الأجندة العامة للوسيلة الإعلامية، والمضمون هو الذي يحدد الطريقة التي نتصور بها العالم من حولنا. والصحفيون هم المسؤولون عن مضمون الإعلام، وبناء عليه فإن الصحفيين يؤثرون في منح الصحيفة المطبوعة تميزها أو عدم أهليتها للاستمرار في منافسة الوسائل الإلكترونية، لذا فإن بقاء الصحيفة المطبوعة مرهون بأقلام صحفييها.

وعلى المحرر الصحفي أن يكتب شيئاً له ملامح جيدة، وأن يختار موضوعات جديدة؛ **فالأفكار الجديدة تصنع المادة الإعلامية الجيدة وتجلب الشهرة للكاتب**.. وكذلك عليه أن يقدم مادة مكتملة وجاهزة للنشر. وكلما كان المحرر **أسرع وأمهر** في كتابة المادة، كان ذلك أنسب لوضعها في مكانها المناسب. ويجب أن يكتب بالطريقة التي يتحدث بها، وكذلك أن يكون موجزاً ودقيقاً فيما يقول، وألا يؤثر على رئيس التحرير بالكلمات الكبيرة أو الفضفاضة ولا الجمل الطويلة، وأن يكتب بطريقة تعبر عن المسؤولية، وأن تكون الكلمات صحيحة من حيث السلامة اللغوية وعلامات الترقيم. ويمكن للمحرر الصحفي أن يستخدم كتب الأسلوب وكتب المترادفات التي تكون عادة متوفرة في الصحف الكبرى، ليتعلم منها الفرق بين الكلمات التي كان يعتقد أنها تحمل نفس المعنى. وعليه ألا يعتمد على من يقوم بمراجعة المادة لأنه ربما يفسدها.

وإن امتلاك الصحفي أدوات الكتابة الإعلامية الجيدة وإجادته المهارات له تأثير كبير في جعل الكتابة مؤثرة وفعالة، ويقول جان كامبينيز ***Campanizz Jane*** إن كتابة أية وثيقة بشكل سيء، سواء أكانت رسالة أم مذكرة أم بريد الكتروني أم تقرير من الممكن أن تصيب قارئها بالملل والتشوش وعدم التفاعل معها، فالكتابة المؤثرة أو الفعالة تمكِّن الصحفي من أن يصبح محترفاً ممتازاً يضيف قيمة لصحيفته، وتساعده في أن يتقدم بسرعة أكبر في مهنته.. وإحدى الطرق لتحقيق فعالية الكتابة تكون من خلال فهم أساليب اللغة الأساسية، وباستخدام هذه الأساليب ستغدو الرسالة الإعلامية أسهل على القارئ من حيث الفهم والتفسير.

وقد لخّص جاك هارت ***Jack Hart*** أهم الخطوات التي يجب على المحرر الصحفي أن يتخذها في سبيل تقديمه مادة صحفية جيدة وذلك وفق ما يلي:

- تركيز الصحفي على القضايا التي تمس حاجة القارئ، لذا فعليه بهذا الصدد تجبير كل الاعتبارات والأساليب والتقاليد المقدسة لخدمة هذا الهدف.
- اهتمام الصحفي بتطوير الناحية الفكرية بشكل يومي وتقديم المضمون بأسلوب محترم.
- الاهتمام بتحفيز القراء وتحريكهم بطريقة عاطفية.
- إتباع الطرق غير التقليدية في الكتابة رغم أنها تنطوي على المخاطر إلا أنه يجب الميل بعيداً عن الطرق المشهورة.

- ضرورة امتلاك الصحفي الأدوات والمواصفات والإمكانيات التي تدفع باتجاه قيامه بدوره بشكل صحيح.
- القاعدة النهائية للكتابة أنه لا يوجد قاعدة للإبداع فيجب إعمال الفكر في استنباط الطرق الصحيحة والأساليب السليمة لتقديم الفكر الجديد.

ويقوم الكاتب الصحفي بدور حاسم ومهم جداً في رفع مستوى الصحيفة، فكبار الكتَّاب والصحفيون المخضرمون يعتبرون أحد أهم نقاط القوة بالنسبة للصحافة المطبوعة. وإن استفادة الصحافة المطبوعة من خبرة هؤلاء مع إجراء بعض التكيفات التقنية على أساليب عملهم يحقق عامل قوة للصحيفة المطبوعة. وبهذا الصدد يقول ديفيد كريج ***David Craig***: "إن المحررين الصحفيين لعبوا دوراً حاسماً منذ زمن بعيد في إعطاء الأهمية لصحفهم وحمايتها من الاندثار، وذلك من خلال عملية التحكم في جودة الصحف، ولكن بيئة عملهم قد تغيرت بشكل جذري خلال السنوات الخمس والعشرين الماضية، فمن الناحية التقنية تم استبدال الآلات الكاتبة بأجهزة الكمبيوتر، وكذلك تم تجديد صيغة الكتابة بحيث تحتوي على عناصر لجذب القرّاء. ويواجه المحررون الصحفيون ضغوطًا بسبب التغيرات التي تفرضها التطورات على طبيعة المضمون الذي يقومون بكتابته والمطلوب من كبار الصحفيين تقديم مادتهم بطريقة تناسب متطلبات العصر الرقمي وإظهار مرونة في التعامل مع تلك التقنيات الجديدة والتغييرات الكبيرة في بيئة العمل الصحفي، لاستنباط أساليب جديدة تعطي للصحافة المطبوعة قيمة جديدة وتحافظ على قرائها وتحفظها من الاندثار.

والمحرر الصحفي الجيد والمؤهل يعرف تماماً كيف يكتب مادته، وفي عصر المعلومات غدت طبيعة ونوعية وكم المعلومات في المادة الصحفية محدداً مهماً من محددات جودة المنتج الإعلامي، والمحرر المتمرس يعرف تماماً ماذا يقدم للقارئ وأي المعلومات يريد لأنه بنفس الوقت مطالب بالاختصار. وبهذا الصدد تقول ليزا كوفي ***Lisa Coffey*** إن على المحرر الجيد محاولة الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات فهي تتيح له إمكانية الخيارات بدل أن يكون مضطراً لتقديم أجزاء لا يرغب بتقديمها فغزارة المعلومات تمنح المحرر الصحفي إمكانية الكتابة بشكل أكثر توازناً .

المحرر الإذاعي وتأثير مميزات الإذاعة في عمله:

يتألف الكادر البشري العامل في الإذاعة من قسمين، الأول منتِج المادة الإعلامية ويشمل جميع الإعلاميين الإذاعيين العاملين في المحطة الإذاعية من مسؤولين ومحررين، يقومون بإنتاج المادة الإذاعية إعلامياً من حيث الكتابة والتحرير والإخراج والتسجيل والمونتاج والتقديم. أما القسم الثاني فهم الفنيون الذين يكملون الدائرة بتوصيل الرسالة للمستمع عبر تقنيات فنية تختص بالبث وسلامته وضبط الترددات.. إلا أن عملهم غير إعلامي لأن مهمتهم تنحصر بإيصال الرسالة الإذاعية مهما كان نوعها وطبيعتها وشكلها.

وإن على المحرر الإذاعي أن يعي طبيعة الوسيلة التي يعمل بها من الناحية التحريرية ليتمكن من أداء دوره بشكل كامل، فمدى نجاح الإذاعة في القيام بدورها يعتمد بدرجة أساسية على ما ينتجه المحرر الإذاعي من مادة إعلامية جيدة ومفيدة وتهم القارئ، معتمداً على ما يتمتع به من خبرات وإمكانات تؤهله وتمنحه القدرة على التقاط الأفكار الجيدة وصياغتها بشكل جيد تناسب الشكل الفني، الذي يضم إلى جانب النص المكتوب المؤثرات الصوتية والموسيقى التي تعتمد على خبرة المحرر الإذاعي في أن تكون ملائمة للمادة الإعلامية، حسب نوعها وطبيعتها وتوقيت تقديمها. وإن مواصفات الإذاعة كوسيلة اتصال تفرض على المحرر الإذاعي أن تتوافر فيه مواصفات خاصة، حيث يقول نبيل راغب إن على المحرر الإذاعي أن يكون واسع الاطلاع وعميق الثقافة وثاقب الرؤية ويقظ الوعي، وقادراً على قراءة الحياة وتحليلها وتفسيرها نفس قدرته على قراءة الكتب واستيعابها.. وكذلك يجب أن يتمتع بالموهبة والحماس والاستعداد الفطري إضافة إلى الخبرة المكتسبة، بحيث يتمكن عبر حسه الإعلامي من التقاط الأفكار والموضوعات التي قد تبدو عند الآخرين عابرة ولا تستحق التوقف عندها، ويتفاوت هذا الحس عند الإذاعيين طبقاً لثقافة كل منهم وخبرته ومنظوره للحياة، ولكنهم يتفقون جميعاً في البحث عن الجدة والابتكار والتنوير والتثقيف والتوعية. وقد ينجح الإذاعي في جذب الجمهور إذا تمكن من استغلال عنصر الصوت وحسن توظيفه في البرامج الإذاعية، والتمكن من إجادة الصوت في فنون التعامل مع الجمهور ومخاطبة غرائزه وحواسه، وترغيبه بحاجاته لتقريبه من المذياع، وإقناعه بأن يكون من هواة الاستماع. إلا أن النجاح في ذلك يتوقف على سلوك المذيعين وقدراتهم ومهاراتهم ومدى إجادتهم لفن مخاطبة الجمهور من خلال إتقان فن التقديم وأساليب التقرب من المتلقين وتقدير القيمة الصوتية للألفاظ ومخارجها ووقعها الحقيقي على النفس البشرية بمجرد السماع بالأذن.

وتؤثر مميزات الإذاعة التقنية في عمل المحرر الإذاعي وتعطيه مميزات خاصة لعمله تختلف عن طبيعة عمل المحرر الصحفي من الناحية التحريرية؛ فالمحرر الصحفي لديه الوقت لكتابة مادته ومراجعتها وتعديلها، ولديه إمكانية أوسع في استخدام الأساليب الصعبة بعض الشيء في الكتابة لأن الصحيفة موجودة بين يدي القارئ، يستطيع إعادة قراءة الجملة متى أراد، فالقارئ لديه الوقت ليقرأ ويتمعن ويفهم، وهي كذلك تقدم لقارئ نوعي على الأقل يجيد القراءة ولديه الاهتمام لشراء الصحيفة. أما المحرر الإذاعي فيجب عليه أثناء الكتابة أن يعرف تماماً مواصفات جمهوره، وهذه النقطة تعتبر ذات أهمية كبيرة في نجاح وصول المحرر الإذاعي إلى نتائج جيدة، ولأن الإذاعة تتوجه إلى جمهور غير محدود وغير واضح المعالم، فهي لا تحتاج من المستمع إلى مواصفات خاصة، وإنما شروط خاصة، كالقدرة على اقتناء جهاز الراديو مثلاً. وكذلك يجب على المحرر الإذاعي أن يعرف ظروف تعرض المستمع للإذاعة، فالبث يجب أن يكون واضحاً ليستطيع المستمع أن يفهم معنى الجمل، وكذلك فإن المادة الإعلامية المكتوبة يجب أن تكون شديدة الوضوح للمستمع، لأنه لا فرصة لديه لإعادة التعرض إليها إلا في ظروف خاصة ومحددة، كأن يقوم المستمع بتسجيل المادة وهذا يحدث نادراً في ظروف الترجمة أو الاحتفاظ بمكتبة إذاعية، وإنما في الغالب الأعم فإن المستمع يتعرض مرة واحدة للمادة الإذاعية، وبشروط تكون غالباً بغير تفرغ لأن الاستماع إلى الإذاعة يتم أثناء القيام بالأعمال الأخرى.. وإدراك المحرر الإذاعي لتلك المميزات يفرض عليه شروطاً خاصة لمادته الإذاعية، التي تقوم إضافة إلى عنصر المادة المكتوبة على الصوت البشري وغير البشري، لذا فإن المحرر الإذاعي عليه أن يوظف هذه المميزات بشكل يخدم مادته المقدمة.

المحرر التلفزيوني وتأثير مميزات التلفزيون في أداء عمله:

ينطبق على المحرر التلفزيوني ما ينطبق على المحرر الإذاعي، فالمحطات التلفزيونية على اختلاف طرق بثها سواء أكانت أرضية أم فضائية أم عبر الكيبل أم عبر الإنترنت، تشترك في حاجتها إلى إعلاميين وفنيين، وتختلف مهمة الفنيين باختلاف طرق بث الوسيلة، ولن يتم التعرض إلى هذا الموضوع لأنه ليس مدار البحث.. وإن أهم ما يجب أن يعرفه المحرر التلفزيوني أن يعي صفات وإمكانيات الوسيلة التي يعمل بها من جهة وطبيعة الجمهور الذي يتوجه إليه من جهة أخرى، فالتلفزيون

يقدم النص المكتوب والصوت البشري وغير البشري، إضافة إلى الصورة المتحركة والمادة الفيلمية والألوان والزوايا والأبعاد، وعلى المحرر أن يلم بثقافة واسعة حول مختلف أدواته التحريرية وأهمها الكاميرا ولقطاتها وتوزيعها وطبيعة العمل داخل الاستديو، وثقافة كاملة حول أجهزة الصوت والإضاءة والمونتاج وتقنيات الجرافيك وبرامج التحرير ولغة غرفة المراقبة ***Control room*** والتعامل مع فريق العمل داخل غرفة المراقبة من مخرج ومعد وفني، لتوظيف كل ذلك في خدمة المادة المكتوبة.. ولن نستفيض في الجوانب التقنية لأنها ليست مجال البحث، وإنما يجب القول إن المحرر التلفزيوني الناجح هو الذي يدرك ما يجب عليه أن يفعله وكيف يتعامل مع كل هذه المميزات، لذا فإن عليه أن يلم بكل هذه المسائل مجتمعة، وأن يتميز بالذكاء الشديد والفعالية العالية وسرعة البديهة والقدرة على التعامل مع المواقف المختلفة من الناحية الذاتية ومن الناحية الإعلامية، وصولاً إلى ما يمكن تسميته بالمحرر التلفزيوني الشامل ***one Man Show***.. وأهم ما يتسم به المحرر التلفزيوني أن يلم بفنون التحرير التلفزيوني والتطورات شبه اليومية الحاصلة في هذا المجال، بسبب الانفجار الذي تشهده المحطات الفضائية في العالم، وهذا التطور السريع والمتلاحق والذي يصيب حتى أساسيات العمل الإعلامي التلفزيوني في بعض الأحيان، كالقيم الإعلامية وكيفية تقديم البرامج وأسلوب الكتابة التلفزيونية، والتي تجعل من الحركة الإعلامية في القناة التلفزيونية سريعة جداً، بحيث تخرج من السباق كل وسيلة لا تستطيع أن تواكب هذه التطورات.

وإن ذلك يتطلب من الكاتب التلفزيوني التعرف على عناصر ومقومات صياغة مادته بدقة وإتقان، وأن يتفنن في استخدام كل عنصر وتوظيفه بشكل يظهر النص كوحدة متماسكة متسلسلة الأحداث تخلو من التكرار والمفردات الغريبة التي من شأنها أن تثير الملل والرتابة في نفوس المشاهدين، بحيث تبدو مكونات النص منسجمة مع المشاهد المصورة في البرامج.

ويمكن أن نذكر أن جميع ما قيل عن المحرر الإذاعي ينطبق على المحرر التلفزيوني من حيث متطلبات السرعة والدقة وعدم توفر المادة بين يدي المشاهد ليعيد مشاهدتها مرة أخرى مما يتطلب من المحرر التلفزيوني سلوك أفضل الطرق التحريرية في تقديم مادته الإعلامية، لذا فإن المحرر التلفزيوني يجب أن يكون محدداً بتعابيره وواضحاً بألفاظه.

ويتميز النص التلفزيوني بتقديمه المادة الفيلمية، ويجب أن يخدم النص المكتوب المشاهد المصورة، وهنا يأتي دور المحرر التلفزيوني في إضفاء حالة من التناسق بين دور كل من النص والصورة بحيث يكمل أحدهما الآخر. وإن نقص خبرة المحرر التلفزيوني توجد سوءاً في التعامل مع المادة التلفزيونية، بحيث يغلب أحدهما على الآخر. وهو ما لا يستطيع عمله المحرر الصحفي فغياب الصورة المتحركة يجب أن يستعيض عنه المحرر الصحفي باستخدام قدرته على التعبير الجيد والتصوير بالكلمات وزيادة عدد الصور المعبرة عن الأحداث والأدوات الشارحة للنص من جداول وخطوط بيانية ورسومات وأشكال توضيحية.

ويقول بروباكير عن أهمية ودور المقدم التلفزيوني في تقديم المادة التلفزيونية كونه يختزل عمل كل الكادر التلفزيوني: "إن ما يبدو جيداً للعين لا يعني أن له صوتاً جيداً بالنسبة للأذن، لذا فإن طبيعة الصوت مهمة جداً بالنسبة للمقدم، ويجب أن يكون لدى المقدم سرعة البديهة والذكاء بحيث يستطيع استيعاب ضغط الكلمة التي ينطقها والصوت الذي يتحكم به والصورة المرافقة لصوته".

المحرر الإلكتروني وتأثير مميزات الإعلام الإلكتروني في أداء عمله:

بدأ ظهور مصطلح المحرر الإلكتروني مع ظهور ما سمي بالصحافة المباشرة عبر الإنترنت ***Online Journalism*** ويقول مارك ديوز ***Mark Deuze*** إن العام 1994 شهد ظهور ما يسمى القائم بالاتصال في الصحافة المباشرة ***online communicator***. وقد أدى ظهور هذا المصطلح إلى إحداث جملة من التغييرات في طبيعة عمل المحرر الإعلامي بشكل عام، فإذا كان المحرر الصحفي يكتب للعين والمحرر الإذاعي يكتب للأذن والمحرر التلفزيوني يكتب للعين والأذن معاً فإن المحرر الإلكتروني يفعل كل هذا مضافاً إليها مميزات جديدة وكثيرة أضافتها الإنترنت، غيّرت من أساسيات العمل الإعلامي. وتتعدد تسميات المحرر الإلكتروني، فيطلق عليه تسميات مثل محرر الإنترنت ***Internet Journalist*** وصحفي الويب ***Web Journalist*** ومحرر النسخة الإلكترونية والصحفي المباشر ***Online Journalist***.

وكذلك يمكن أن نطلق على المحررين الإلكترونيين تسمية منتجين ***Producers*** بسبب طبيعة الويب المتعددة الوسائط. ومن الطبيعي أنه في ظل هذا المفهوم الجديد للصحافة فإن مفهوم القائم

بالاتصال بحد ذاته سيختلف كثيراً، حيث سيكون من الممكن للمواطن العادي أن يصدر صحيفة إلكترونية دون أن يكون متخصصاً في المجال الصحفي، ودون أن يكون ملماً بالمهارات الاتصالية للقائم بالاتصال بشكله التقليدي. وكذلك وفرت تقنية الاتصال عبر الإنترنت تغييراً في طبيعة عمل المحرر، حيث باستطاعة المحرر الإلكتروني أن يعمل من أي مكان مجرد امتلاكه كلمة مرور الدخول إلى الموقع الإعلامي ليقوم بأعمال التحرير، وليس بالضرورة تواجد الكادر التحريري في مدينة واحدة، فقد يكون رئيس تحرير الموقع في محافظة، والمحررون في محافظات أخرى، وكذلك أتاحت مميزات الإنترنت للمحررة السيدة أن تعمل من داخل بيتها؛ ففتحت بذلك آفاقاً جديدة في عمل المحررة دون حتى أن تغادر منزلها، وفي ذلك استفادة من طاقات كان من الممكن أن تهدر في ظل الظروف التي تعاني منها الصحفيات في مجتمعاتنا.

خلاصة

يشكل المحرر الإعلامي أهم مكونات العملية الاتصالية، وتتعدد تسميات المحرر الإعلامي إلا أن مصطلح ***Journalist*** باللغة الإنجليزية يعني الشخص الذي يعمل في أي وسيلة إعلام جماهيري، سواء أكانت مطبوعة أم مرئية أم مسموعة أم صحافة إلكترونية. ويشكّل المحرر العنصر الأساس في صناعة الإعلام، فهو المسؤول في النهاية عن جمع المعلومات ومراجعتها واستكمالها وصياغتها ثم اختيار الصالح منها بما يتناسب وسياسة وسيلته. ولذلك ينبغي أن يكون الإعلامي واسع الثقافة، وعلى جانب كبير من اللباقة والذكاء ومعرفة نفسية الجمهور وإدراكاته لمتطلباته، فضلاً عن تحليه بعقيدة راسخة وقلم بليغ يفرض عليه مخاطبة الجمهور كل يوم بأسلوب سهل ورشيق وجذاب ومشوق ومهني ويناسب طيف المتلقين العريض والواسع.

تمارين:

نموذج سؤال

من أصحاب الرأي الذي يقول إن تأهيل المحرر الإعلامي يجب أن يكون في المرحلة ما فوق الجامعية:

A. توم هوبكنيسون
B. جوزيف بولتزر
C. بيج فينوكان
D. جون فرانكلين

الإجابة الصحيحة A

مراجع الوحدة العاشرة

- Peg Finucane, Teaching Journalism for an unknown future, Niemen Report, Spring 2006.
- Herb Brubaker, Writing the words we hear, The Quill, Vol 89, I 89 June 2001.
- Jon Franklin, Going the Distance, Washington Journalism Review, Maryland college of journalism, Vol 15, No1 1993.
- Fulton Katherine, A Journalist's guide to survival in digital age, Colombia Journalism Review, Vol 32, No 4, 1993.
- Mark Fitzgerald, The effect of the Internet on print journalism, Editor & publisher, April, Vol 129, No 15, 1996.
- Mark Deuze, The Web Communicators, Issues in research into online journalism and journalists, Available at http://www.firstmonday.org/issues/issue3_12deuze
- Lisa Coffey, How to break into newspaper writing, The Writer, September 1999.
- Jack Hart, Building on basics, Editor & publisher, Vol 125, No 12, March 1992.
- David, Influences on editing quality at Daily Oklahoma, Newspaper Research Journalism, Vol 20, No 3, Summer 1999.
- نبيل راغب، فن الكتابة للإذاعة، القاهرة، دار غريب، 2006.
- مصطفى حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- عبد الستار جواد، فن كتابة الأخبار، عمان، دار مجدلاوي، 1999.
- حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات، تحرير وكتابة التحقيقات والأحاديث الصحفية، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005.
- محمود خليل، الصحافة الإلكترونية، أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي، العربي للنشر والتوزيع، 1997.
- محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2000.